

Felipe da Costa

O CONSUMO DA NOTÍCIA DO *DIARINHO*

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daisi Irmgard Vogel

Co-orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Costa, Felipe da

O consumo da notícia do Diarinho / Felipe da Costa ;
orientadora, Daisi Irmgard Vogel ; coorientador, Jorge
Kanehide Ijuim. - Florianópolis, SC, 2016.
163 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo. 3. Consumo da Notícia. 4.
Jornalismo Popular. 5. Diarinho. I. Vogel, Daisi Irmgard.
II. Ijuim, Jorge Kanehide. III. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. IV.
Título.

Felipe da Costa

O CONSUMO DE NOTÍCIA NO DIARINHO

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de julho de 2016.

Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel
(Orientadora)

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Valquíria Michela John - Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. Mauro César Silveira - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim- Universidade Federal de Santa Catarina
(Suplente Interno)

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam - Universidade Federal de Santa Catarina (Suplente Externo)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Aparecida da Costa e Sabino da Costa, por todo o apoio para que eu conseguisse estudar, da pré-escola ao mestrado.

Às professoras Valquíria Michela John e Laura Seligman, pelas orientações em aulas, em pesquisas e na vida.

Aos colegas da Câmara de Vereadores de Itajaí, Fabricia Prado, Davi Spuldaro, Rafael Monaco e Luciana Leão, pelo apoio no trabalho para que eu pudesse dar conta dos compromissos acadêmicos.

Aos colegas da turma 2013 do Mestrado em Jornalismo, em especial aos “Lindos do Posjor”, Ébida Santos, Marina Lisboa Empinotti e Thiago Amorim Caminada, por todos os momentos compartilhados durante e depois das aulas.

À TAE do Posjor, Glória Amaral, por todo o carinho dispensado e a ajuda dos procedimentos administrativos e burocráticos durante todo o período do mestrado.

Aos professores Francisco José Castilhos Karam, Gislene da Silva, Jorge Kanehide Ijuim e Rita de Cássia Romeiro Paulino, pelo compartilhamento de conhecimento.

À Daisy Irmgard Vogel, em especial, por ter aceitado me orientar e não ter desistido de mim ao longo desses anos.

E por último, o agradecimento mais especial. Ao namorado Jeff por ter aguentado firme desde sempre, me apoiando e ajudando a chegar até o final de mais uma etapa da minha vida acadêmica.

Muito obrigado!

RESUMO

Os novos jornais populares surgiram no Brasil entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000. No entanto, desde 1979, em Santa Catarina, um jornal de média circulação faz sucesso entre os leitores. O *Diarinho* mistura elementos dos antigos jornais populares, como o sensacionalismo e a ênfase em cobertura policial, e também dos novos, como matérias de serviço e entretenimento e próximas do leitor. A proposta aqui é fazer uma primeira aproximação do jornalismo com a vertente dos estudos de audiência denominado Consumo Cultural (García Canclini, 1993; 2010). Entendo que o consumo da notícia é uma especificidade do consumo cultural, da mesma forma que Toaldo e Jacks (2013) definem o Consumo Midiático. O objetivo geral é compreender o consumo das notícias publicadas no *Diarinho* pelos moradores da cidade de Itajaí. Já os objetivos específicos são descrever as características do jornalismo popular do *Diarinho* e Identificar os hábitos, as preferências e as motivações para o consumo da notícia do *Diarinho*. A investigação utiliza em um primeiro momento Análise de Conteúdo para identificar os temas, as editoriais e a abrangência das notícias publicadas no *Diarinho*. Já na segunda etapa foi aplicado um questionário online com 106 informantes e realizadas seis entrevistas com leitores para identificar os hábitos, as preferências e as motivações de consumo das notícias publicadas no jornal. A pesquisa aponta que o sucesso do jornal na cidade de Itajaí se deve mais à abrangência local e à linguagem utilizada na região, presentes no *Diarinho*, do que pelos títulos e fotos sensacionalistas.

Palavras-chave: Jornalismo; Consumo da notícia, Jornalismo popular; *Diarinho*.

ABSTRACT

The new popular newspapers appeared in Brazil between the late 1990s and early 2000. However, since 1979, in Santa Catarina, a newspaper of average circulation has been popular with readers. Diarinho blends elements of old popular newspapers, like the sensationalism and the emphasis on police coverage, and new, service and entertainment articles that are closer to the readers. The proposal is to approximate journalism, with the aspect of audience studies called Cultural Consumption (GARCÍA CANCLINI, 1993; 2010) for the first time. I understand that the consumption of news is a specificity of cultural consumption, just as Toaldo and Jacks (2013) define media consumption. The overall objective is to comprehend the consumption of news published in Diarinho by readers who live in Itajaí. However, the specific objectives are to describe the characteristics of popular newspaper Diarinho and identify the habits, preferences and motivations for the consumption of Diarinho. At first, the research uses content analysis to identify themes, editorials and the coverage of the news published in Diarinho. In the second stage a online questionnaire was answered by 106 informants and six interviews with readers were conducted to identify the habits, preferences and consumer motivations of the news published in the newspaper. The research points out that the success of the newspaper in the city of Itajaí relates more to the local coverage and the use of idioms of the region, present in Diarinho, than on the sensationalistic titles and pictures.

Keywords: Journalism; News consumption, Popular journalism; Diarinho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cupom para anúncio de classificados publicado na capa do <i>Diarinho</i>	41
Figura 2 - Publicidade do anúncio pelo site	41
Figura 3 - Publicidade do cartão Raspe Anúncio	42
Figura 4 - Destaque de anúncios de empregos na capa do <i>Diarinho</i>	42
Figura 5 - Página do guia de promoções Arregado!.....	43
Figura 6 - Foto de cadáver na Capa do <i>Diarinho</i>	51
Figura 7 - Foto de acidente na capa do <i>Diarinho</i> de 19/07/2014	51
Figura 8 - Foto de acidente na capa do <i>Diarinho</i> de 22/08/2014	52
Figura 9 - Foto de acidente na capa do <i>Diarinho</i> de 26/05/2014	52
Figura 10 - Temas com maior incidência.....	54
Figura 11 - Abrangência das notícias publicadas nas páginas internas do <i>Diarinho</i>	55
Figura 12 - Temas das notícias da editoria Geral	57
Figura 13 - Temas das notícias da editoria Esportes	60
Figura 14 - Temas das notícias na editoria Polícia.....	62
Figura 15 - Temas das notícias da editoria Costa Esmeralda	63
Figura 16 - Temas das notícias da editoria Política.....	65
Figura 17 - Seção Caixa Postal.....	68
Figura 18 - Seção Na Rede.....	69
Figura 19 - Seção Flagra	70
Figura 20 - Recadinhos	71
Figura 21 - Faixa etária dos informantes do questionário	89
Figura 22 - Renda dos informantes do questionário.....	90
Figura 23 - Escolaridade dos informantes do questionário	91
Figura 24 - Frequência de consumo de notícia no <i>Diarinho</i>	98
Figura 25 - Frequência de consumo de notícias em outros jornais.....	99
Figura 26 - Frequência de consumo de notícias em revista.....	99
Figura 27 - Frequência de consumo de notícia na televisão.....	100
Figura 28 - Frequência de consumo de notícia no rádio.....	100
Figura 29 - Frequência de consumo de notícias na internet	101
Figura 30 - Meios mais utilizados para obter informações	101
Figura 31 – Abrangência das notícias consumidas no <i>Diarinho</i>	102
Figura 32 - Abrangência das notícias consumidas em outros jornais..	102
Figura 33 - Abrangência das notícias consumidas em revistas	103
Figura 34 - Abrangência das notícias consumidas na televisão	103

Figura 35 - Abrangência das notícias consumidas em rádio	104
Figura 36 - Abrangência das notícias consumidas na internet	104
Figura 37 - Acesso ao <i>Diarinho</i>	105
Figura 38 - Locais de compra	105
Figura 39 - Local de leitura.....	106
Figura 40 - Horário de leitura	106
Figura 41 - O que lê no <i>Diarinho</i>	109
Figura 42 - O que busca ao ler o <i>Diarinho</i>	109
Figura 43 - Participação dos leitores.....	111
Figura 44 - Com quem conversa sobre as notícias do <i>Diarinho</i>	112
Figura 45 - Onde conversa sobre as notícias do <i>Diarinho</i>	112
Figura 46 – Principais temas de notícias mais lidas.....	115
Figura 47 - Temas de notícias mais lidas	124
Figura 48 - Temas de notícias considerados mais importantes	125
Figura 49 - Temas de notícias que não são lidos.....	126
Figura 50 - Temas considerados irrelevantes	130
Figura 51 - Temas de notícias que geram conversa	131
Figura 52 - Colunas opinativas mais lidas	132
Figura 53 - Seções de participação do leitor mais lidas	134
Figura 54 - Elementos da capa que motivam a compra do <i>Diarinho</i> ..	137
Figura 55 - Elementos da capa que não motivam a compra do <i>Diarinho</i>	138
Figura 56 - Elementos da capa motivadores da Leitura das notícias do <i>Diarinho</i>	139
Figura 57 - Títulos motivadores de leitura das notícias do <i>Diarinho</i> ..	140
Figura 58 - Fotos motivadoras de leitura das notícias do <i>Diarinho</i>	141
Figura 59 - Uso das gírias	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Temas das chamadas de capa.....	47
Tabela 2 - Editorias das chamadas de capa	49
Tabela 3 - Abrangência das chamadas de capa	50
Tabela 4 - Bairro de moradia dos informantes do questionário	91
Tabela 5 - Principal profissão dos informantes do questionário	92
Tabela 6 - Resumo temas publicados no Diarinho x temas consumidos	129
Tabela 7 - Recursos que podem motivar o consumo da notícia	136

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 DIARINHO: UM JORNAL POPULAR	23
1.1 As matrizes culturais dos jornalismo	24
1.2 A história e as mudanças no jornalismo do <i>Diarinho</i>	29
1.2.1 A fundação e a era Dalmo Vieira	29
1.2.2 A profissionalização e a era Samara Toth Vieira	35
1.2.3 Estratégias de comercialização para além do produto jornalístico	39
1.3 Um olhar atual sobre a notícia do <i>Diarinho</i>	44
1.3.1 As chamadas que vendem o jornal	44
1.3.2 Quem só vê capa não vê conteúdo	52
1.3.3 As colunas opinativas	66
1.3.4 A voz do leitor impressa nas páginas do jornal	68
2 PARA PENSAR O CONSUMO DA NOTÍCIA	72
2.1 Recepção e consumo: vertentes da pesquisa de audiência	72
2.2 A perspectiva sociocultural do consumo	74
2.3 Consumo cultural e consumo midiático	79
2.4 Consumo de notícias	82
2.5 Percurso metodológico	85
2.5.1 Construção e aplicação do questionário	85
2.5.2 Perfil dos informantes: questionário	89
2.5.3 Preparação e aplicação das entrevistas	93
2.5.4 Perfil dos entrevistados	94
3 CONSUMO DA NOTÍCIA NO DIARINHO	97
3.1 Frequência e abrangência das notícias consumidas nas diferentes mídias	97
3.2 Hábitos de Consumo da Notícia do <i>Diarinho</i>	104
3.3 Preferências de consumo da notícia do <i>Diarinho</i>	114
3.4 Motivações para o consumo de notícias do <i>Diarinho</i>	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	152
APENDICES	156

INTRODUÇÃO

Na década de 2000, os jornais populares começaram a ganhar maior destaque nacionalmente. Tanto no mercado de comunicação, em relação aos índices de circulação e de consumo, quanto na área acadêmica, com o número de teses, dissertações e artigos que se propuseram a estudar o fenômeno.

Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ)¹ mostram que pelo menos desde 2002 os jornais populares já transitam entre os dez diários de maior circulação. Além do aumento no número de populares nessa lista nos últimos anos, em 2010, o jornal mineiro *Super Notícia*, então com uma circulação diária média de 295.701 exemplares, ultrapassou a *Folha de S. Paulo*, com 294.498 exemplares/dia. Desde então o *Super Notícias* e outros jornais populares têm figurado entre os maiores jornais do Brasil.

O fato dos jornais populares, que fazem uma cobertura jornalística regional, atraírem a preferência de um número maior de pessoas do que um jornal que está em circulação há muito mais tempo, e tem uma cobertura territorial maior, permite pensar que o jornalismo impresso não está “morrendo” com o impacto do jornalismo online. Pelo contrário, está ganhando mais força, mas com um modelo diferente do hegemônico até então. O que abre espaço para a academia buscar compreender melhor esse fenômeno.

Parte do interesse acadêmico pelos jornais populares pode ser verificado nas teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação da área da Comunicação. Entre os anos 2000 e 2008, foram concluídas 17 pesquisas com os temas sensacionalismo, jornalismo sensacionalista e jornalismo popular². Desses, nove trabalhos têm o jornalismo impresso como objeto de estudo, sendo sete dissertações e duas teses. Entre esses, dois estudam jornais de referência e populares; um somente jornal de referência; e os seis restantes somente jornais populares, sendo que quatro deles ainda analisam o novo jornalismo popular.

Apesar de o jornalismo popular não ser um fenômeno novo, esses jornais que figuram entre os maiores do país fazem parte de um novo

¹ Disponível em: <www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso: 2 jun 2016.

² Estes dados foram coletados entre os resumos disponibilizados pelo Núcleo de Pesquisa em Informação, Tecnologias e Práticas Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no site www.ufrgs.br/infotec.

modelo de jornalismo popular. Evidenciam menos o tripé sensacionalista – violência, sexo e futebol – consagrado pelo extinto *Notícias Populares* (SP), e publicam informações próximas do leitor, principalmente de prestação de serviço e entretenimento.

Os veículos usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida de celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem de imediato com a vida da população. Na pauta, o atendimento do SUS e do INSS, a segurança pública, o mercado de trabalho, o futebol e a televisão (AMARAL, 2006, p. 9).

A maioria dos jornais que adota esse novo modelo começou a circular recentemente, entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000. Mas, essa mudança começa uns anos antes, em 1983, quando Ary Carvalho compra o jornal *O Dia* (RJ). Após uma reforma editorial, gradualmente, o veículo começou a publicar manchetes sobre temas que afetavam a vida do leitor, em um espaço que antes era destinado às notícias policiais (PAULA, 2011). Segundo o autor, “Em sua intenção de ser ‘popular de qualidade’, no entanto, o diário de Ary Carvalho acabou se aproximando demais das classes A e B, o que abriu espaço, no mercado de jornais do Rio de Janeiro, para que outro impresso conquistasse a preferência dos leitores das classes C e D” (PAULA, 2011, p. 40). Foi então que o *Extra*, primeiro popular das Organizações Globo, começou a circular no ano de 1998, abrindo espaço para o crescimento dos jornais populares de grande circulação. Logo após surgiram títulos como *Agora São Paulo* (SP), em 1999; *Diário Gaúcho* (RS), em 2000; e *Super Notícia* (MG), em 2002.

Apesar desse novo modelo de jornalismo popular ser observado principalmente em jornais de grande circulação e serem vinculados a grandes redes de comunicação, os jornais de pequeno porte também estão buscando se adequar. Uma pesquisa realizada por Laura Seligman (2009) demonstrou que os jornais de interior catarinense têm se apropriado do modelo de jornais populares de qualidade, termo cunhado pela Associação Nacional de Jornais (SELIGMAN, 2009). A pesquisadora analisou uma amostra de 24 jornais que representam o perfil da maioria dos jornais do estado de Santa Catarina: formato tablóide, com periodicidade semanal e preço de capa inferior a dois

reais. Entraram na amostragem quatro exemplares de cada uma das seis mesorregiões do estado³, sendo uma de cada cidade-pólo e outros três das demais cidades.

Entre as constatações estão que os jornais analisados preferem o noticiário local e valorizam o leitor da cidade, seus interesses e suas necessidades. Seligman (2009) afirma que “(...) estes jornais abordam temas essencialmente ligados ao cotidiano das comunidades onde circulam e dão voz e vez aos problemas e aos cidadãos deixados de lado pelo jornalismo de referência” (p. 10).

No município de Itajaí, litoral norte de Santa Catarina, um jornal se destaca por misturar as características apontadas por Amaral (2006) e Seligman (2009) com as dos antigos jornais sensacionalistas. O *Diarinho* é um veículo de médio porte que circula em Itajaí e região há mais de 35 anos e publica, com frequência, fotos de cadáveres, manchetes sensacionalistas, e tem ênfase na cobertura policial. O *Diarinho* foi fundado pelo advogado Dalmo Vieira em 12 de fevereiro de 1979 e é o primeiro jornal diário da região. Segundo Sommer (2003), era o sonho de Dalmo abrir um jornal após completar 50 anos e se aposentar. Ele queria um jornal independente da política, para servir de amplificador das vozes dos leitores.

A cobertura local, característica do novo jornalismo popular, é enfatizada desde o começo do jornal. Segundo o guia de ética e regulamentação jornalística do *Diarinho*, Dalmo queria um jornal local que contasse os resultados dos jogos do Marcílio Dias, time de futebol de Itajaí, os acidentes mais próximos e as dificuldades da região. Mas, essas notícias deveriam ser publicadas em linguagem acessível para serem entendidas por todos os leitores, sem se preocupar se agradavam ou não os poderosos (DIARINHO, 2012).

A morte de Dalmo Vieira, em 2004, levou algumas mudanças para o jornal. A jornalista Samara Toth Vieira, neta de Dalmo, assumiu a direção da redação e investiu na profissionalização da equipe. Apesar de realizar mudanças no jornal, não deixou completamente de lado as lições do avô de fazer jornalismo. A utilização da linguagem coloquial e das gírias, principais diferenciais do *Diarinho*, permanece desde a época em que o jornal foi criado.

A sobrevivência do *Diarinho* na virada das décadas de 1990 para 2000, mesma época em que os antigos jornais sensacionalistas fecharam as portas, coloca em evidência não só o veículo, mas também os leitores

³ Santa Catarina é dividida em seis mesorregiões: Oeste, Norte, Planalto Serrano, Vale do Itajaí, Grande Florianópolis e Sul.

do jornal que se mantêm fiéis e consomem as notícias publicadas. E isso pode ser observado na pesquisa de audiência realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (IPS Univali, 2013), a pedido do *Diarinho*. O índice de leitura do jornal impresso na região é alto. Em Itajaí, 70,16% da população costuma ler o jornal impresso. O resultado é parecido em Navegantes (73,89%) e Balneário Camboriú (68,75%), municípios vizinhos.

Não só a região tem um acentuado número de leitores de jornal impresso, como o *Diarinho* domina a preferência de leitura nas três cidades. O jornal é o mais lido em Itajaí com 79,73%, Balneário Camboriú com 63,37% e Navegantes com 46,34%. O *Diário Catarinense*, maior jornal do estado, assume a segunda colocação nas três cidades, mas a preferência dos leitores por este veículo não ultrapassa os 16%.

Apesar de dar uma ideia do consumo que os leitores fazem do jornal, os dados quantitativos desta pesquisa não dão conta de compreender esse processo em sua totalidade. Seria fácil apontar, ao ver os resultados da pesquisa, que os leitores gostam de notícias sensacionalistas porque a preferência de leitura é pela editoria de polícia. Entretanto, é preciso considerar que consumidores fazem diferentes usos e apropriações de um mesmo produto. É por este motivo que esta pesquisa tem como **objeto de estudo** o consumo das notícias publicadas no jornal popular *Diarinho*.

Procuo com essa pesquisa responder uma das dúvidas que tenho desde o primeiro semestre da graduação em jornalismo, quando um colega da turma me apresentou o jornal: Porque o *Diarinho* faz tanto sucesso na cidade de Itajaí?

A proposta do trabalho é fazer uma primeira aproximação dos estudos de jornalismo com a vertente dos estudos de audiência denominada Consumo Cultural (ESCOSTEGUY; JACKS (2005). A proposta de García Canclini (1993; 2010) consiste na articulação de seis racionalidades que representam aspectos parciais do consumo, para uma abordagem sociocultural do consumo de produtos culturais.

Apesar de Escosteguy e Jacks (2005) afirmarem que até a época a proposta não havia frutificado para os estudos de audiência, experiências recentes como as de Goellner (2007), Schmitz (2013) e Toaldo e Jacks (2013) têm mostrado a possibilidade em se estudar o consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural.

Esta pesquisa segue nesta linha, entretanto concentra a mirada para um gênero midiático específico: a notícia. Como não encontrei

nenhuma pesquisa nacional ou internacional que aplicasse as seis racionalidades apontadas por García Canclini (1993; 2010) para estudar o consumo de notícias, e tendo em vista ainda o curto tempo para a realização do mestrado, proponho uma pesquisa de caráter exploratório.

Conforme Gil (2007), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (p. 43).

O **objetivo geral** é compreender o consumo das notícias publicadas no *Diarinho* pelos moradores da cidade de Itajaí. Já os **objetivos específicos** são descrever as características do jornalismo popular do *Diarinho* e Identificar os hábitos, as preferências e as motivações para o consumo da notícia do *Diarinho*.

Como **procedimento metodológico** propõe-se uma combinação das abordagens quantitativa e qualitativa. Isto porque, de acordo com Schmitz (2013), um estudo de consumo até pode utilizar dados quantitativos, “mas a abordagem sociocultural ultrapassa a reprodução de dados acerca do ‘que’ ou do ‘quando’ se consome” (p. 91).

Na primeira etapa da pesquisa foi realizada uma Análise de Conteúdo das notícias do *Diarinho* para identificar as temáticas, editoriais e abrangência das notícias publicadas no jornal. Na segunda etapa da investigação, foram utilizadas, como técnicas de coleta, um questionário online e entrevistas com leitores do jornal *Diarinho* residentes em Itajaí. O questionário foi criado baseado em quatro blocos de perguntas principais: 1) Acesso ao *Diarinho*; 2) Leitura das Notícias; 3) Participação e Compartilhamento de Notícias do *Diarinho*; e 4) Consumo de Notícia em Outras Mídias. Foi incluída, ainda, uma pergunta aberta para o informante fazer uma avaliação sobre o jornal e um bloco para que informassem dados pessoais. O questionário foi divulgado pelo *Facebook* e captou as respostas de 106 leitores de Itajaí. A partir dos resultados do questionário, foi confeccionado um roteiro de perguntas para aprofundar os resultados apontados na etapa quantitativa. Foram selecionados seis leitores, sendo um homem e uma mulher de cada um dos temas apontados como os mais lidos no *Diarinho*: Notícias de Itajaí, Política Local e Notícias Policiais em Geral.

A dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro apresenta o jornal *Diarinho*, ao discutir as matrizes culturais do jornalismo e as notícias publicadas pelo jornal. O segundo capítulo apresenta o caminho teórico e metodológico da pesquisa. Na primeira parte são distinguidos os termos recepção midiática e consumo

mediático, discutida a proposta da abordagem sociocultural do consumo e a possibilidade de se pensar o consumo midiático e o consumo da notícia como uma especificidade do Consumo Cultural. O terceiro capítulo é o que traz os resultados das entradas em campo, articulando as respostas obtidas no questionário e nas entrevistas. O capítulo é subdividido em frequência e abrangência das notícias consumidas em diferentes meios de comunicação, e ainda os hábitos de consumo, preferência e motivações para o consumo das notícias do *Diarinho*.

1 DIARINHO: UM JORNAL POPULAR

Este primeiro capítulo tem como apresentar o *Diarinho*. Busco demonstrar como as matrizes culturais que originaram os jornalismo popular e de referência afetam as lógicas de produção, assim como acabam interferindo nos formatos industriais. Para abordar as matrizes culturais da imprensa, foram essenciais os trabalhos de Amaral (2004) e Martín-Barbero (2009). Localizo na matriz dramática as chaves culturais para o surgimento do jornalismo popular, como o folhetim e o melodrama. Já na matriz racional-iluminista, o pensamento que deu forma ao modelo hegemônico atual no jornalismo, o denominado aqui como de referência.

Adiante, começo a apresentar o *Diarinho*. Destaco nessa segunda parte a história do jornal e a ideologia de Dalmo Vieira quanto à proximidade com o leitor, tanto em relação aos temas quanto à linguagem. Identifico ainda uma segunda fase do *Diarinho*, iniciada com a gestão de Samara Toth Vieira, que após a morte do avó começa uma transição - de uma empresa artesanal para uma fase mais profissionalizada. Essas leituras do *Diarinho* são baseadas principalmente nos trabalhos de Sommer (2003), que pesquisou a produção do jornal enquanto Dalmo Vieira ainda era vivo, e de Samara Toth Vieira (2003) – hoje proprietária do *Diarinho* – que realizou o primeiro estudo de audiência do jornal em sua monografia de pós-graduação. Além desses estudos, também utilizamos textos publicados no próprio jornal, entrevistas e o guia de ética e autorregulamentação jornalística do veículo (DIARINHO, 2012)⁴.

As mudanças ocorridas na transição das gestões de Dalmo Vieira e Samara Toth Vieira nos levam aos dias atuais e aos formatos pelos quais o *Diarinho* apresenta as notícias a seus leitores - objeto da terceira parte deste capítulo. Por meio da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), identifico nas chamadas de capa e nas páginas internas os temas, as editoriais a que pertencem as notícias e a abrangência.

A intenção é descrever a fase mais atual do *Diarinho*. Por isso, estabeleci primeiramente que a análise de conteúdo deveria iniciar após a mudança do projeto gráfico, que ocorreu em 10 de março de 2014. O planejamento inicial era fazer a análise de uma semana construída em dois momentos – uma antes da metade do ano e outra depois. Ao começar o levantamento, verifiquei a publicação de muitas notícias

⁴ Daqui para frente denominado apenas de Guia.

sobre a Copa do Mundo, o que poderia interferir nos resultados das análises. O período de estudo também levou em conta a realização de eleições naquele ano, outro evento que modifica a cobertura jornalística e poderia ter influência nos resultados. Assim, a primeira semana construída iniciou no sábado, dia 25 de março, até a sexta-feira, dia 27 junho. E a segunda parte compreendeu o período entre o sábado, dia 19 de julho, e a sexta-feira, dia 22 de agosto. Desta forma, apesar de terem sido temas de notícias, a Copa do Mundo e as eleições não se sobressaíram aos outros assuntos publicados cotidianamente.

1.1 AS MATRIZES CULTURAIS DOS JORNALISMOS

Jorge Pedro Sousa (2008) afirma não existir uma opinião única e definitiva a respeito do surgimento da imprensa no mundo. Assim como o autor, considero que o jornalismo se desenvolveu historicamente a partir de fenômenos pré-jornalísticos. Entretanto, defendo que não existe um modelo único de jornalismo, mas diversos, dos quais os mais importantes - ou em maior evidência nos dias de hoje no Brasil - são os denominados por Amaral (2004) como jornalismo popular e de referência.

A diferença, para a autora, está na estratégia de mercado adotada pelas empresas. Uma são voltadas a atender um público mais acostumado com a leitura e habituado a ler o que ocorre no mundo, no caso do jornalismo de referência. Enquanto outras atendem uma camada mais ampla da população que, segundo Amaral (2004), prefere informações mais voltadas ao mundo que a cerca.

As empresas jornalísticas, ao identificar um segmento de mercado, criam modos de se endereçar, ou de como falar e fazer sentido a esse público, e para isso se baseiam em “[...] Matrizes Culturais readequadas de acordo com a busca de seu sucesso empresarial” (p. 74). Embora isso possa parecer um pensamento extremamente economicista, de que o produtor visa somente o lucro e o aumento das tiragens do jornal, temos aí, também, uma articulação com as demandas sociais e diferentes modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 2004). Como afirma Amaral (2004, p. 93), “As matrizes são o lugar desde onde é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção”.

Amaral (2004) destaca que, em se tratando da imprensa, existem dois grandes universos culturais que convivem permanentemente e que são pautados por duas matrizes diferentes: a racional-iluminista e a

dramática. Apesar da autora afirmar que nenhum jornal é a expressão pura de nenhuma matriz, já que é no massivo que elas vão se articular, ela destaca que cada matriz vai tornar visíveis determinados atores, conflitos e espaços.

A matriz dramática tem como fenômeno-chave para a popularização dos jornais dois fenômenos anteriores: o melodrama e o folhetim. O melodrama tem seu início na França e na Inglaterra, por volta da década de 1790. Martín-Barbero (2009) afirma que este espetáculo popular, que assume a forma teatral, tem mais a ver com os espetáculos de feira e com os temas das narrativas de história oral do que com a tradição do teatro. O melodrama é escrito para um público que não sabe ler, ou pertencente a uma cultura oral, por isso possui [...] um parentesco muito forte, estrutural, com a narração” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 168).

Citando Maldonado de La Torre, Amaral (2004) afirma que a força do melodrama está em inserir na sua estrutura matrizes culturais ancestrais. “[...] por organizar um esquema de conflitos e situações, personagens, gêneros, sensações e sentimentos que são comuns na vida cotidiana ou na história de vida das pessoas” (p. 106). Para permitir a identificação e projeção, o melodrama possui no eixo central da sua estrutura dramática

[...] quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso –, a eles correspondem quatro tipos de situações que são ao mesmo tempo sensações – terríveis, excitantes, ternas e burlescas – personificadas ou ‘vividas’ por quatro personagens – o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo – que, ao juntarem-se realiza a mistura de quatro gêneros: romance de ação, epopeia, tragédia e comédia (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 168).

O caminho que vai marcar a entrada do popular no massivo inicia em meados do século XIX. Motivado não só pelo desenvolvimento das tecnologias de impressão, mas também por uma demanda popular, “Nasce então o folhetim, o primeiro texto escrito no formato popular de massa” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 176). Inicialmente, conforme aponta o autor, o folhetim era um espaço no rodapé da primeira página em que era publicado tudo que não era admitido no corpo do jornal. Era nessa seção “[...] onde iam parar as ‘variedades’, as críticas literárias, as

resenhas teatrais, junto com anúncios, receitas culinárias, e não raro notícias que disfarçavam a política de literatura” (p. 177).

O folhetim só começou a significar romance popular publicado em episódios (MARTÍN-BARBERO, 2009) algum tempo depois, quando, com o objetivo de redirecionar os jornais para o grande público, os jornais parisienses *La Presse* e *Le Siècle* introduziram anúncios por palavras e a publicação de narrativas com romancistas da moda. Como essas narrativas começaram a ocupar o espaço do folhetim, este nome passou a designar também o gênero, que transita entre o literário e o jornalístico.

De acordo com Martín-Barbero (2009), é a dialética entre a escritura e a leitura do folhetim que efetiva a incorporação do gênero no mundo do leitor. O autor identifica quatro níveis em que podem ser encontradas marcas que remetem ao universo cultural do popular: 1) dispositivos tipográficos; 2) dispositivos de fragmentação; 3) dispositivos de sedução e; 4) dispositivos de reconhecimento.

São dispositivos tipográficos as letras grandes, claras e espaçadas. A escolha da tipologia, o espaçamento entre linhas, a largura das margens e o formato têm como objetivo facilitar a leitura para um público que não está acostumado a ler, ou ainda está imerso na cultura oral. Também tem essa mesma função os dispositivos de fragmentação, que dividem não só a narrativa em episódios, mas também o episódio em capítulos e subcapítulos titulados. Para Martín-Barbero (2009, p. 186), “[...] essas unidades, enquanto articulam o discurso narrativo, permitem dividir a leitura do episódio em uma série de leituras sucessivas, sem que se perca o sentido global da narrativa”.

Como dispositivos de sedução, Martín-Barbero (2009) aponta a organização por episódios - que opera por meio dos registros de duração e o suspense - e a estrutura aberta. O autor afirma que é o sentimento de duração que permite a identificação do público, fazendo com que o leitor se envolva com a narração e envie cartas, interferindo nos acontecimentos narrados. Também utilizado na narrativa, o suspense tinha como objetivo satisfazer o interesse e criar curiosidade no leitor, para que ele tivesse o desejo de continuar a leitura do próximo episódio. Já a estrutura aberta diz respeito à possibilidade de alterar a história conforme a reação das pessoas. O que só foi possível porque, apesar do autor ter seu próprio planejamento, a narrativa era escrita dia após dia.

Apesar dos três dispositivos anteriores também possibilitarem o reconhecimento do público com a narrativa, o dispositivo de reconhecimento do qual Martín-Barbero (2009) trata é o que faz o leitor

identificar o mundo narrado com o mundo em que vive. Ou seja, o fato do folhetim falar sobre as pessoas a quem é destinado. Para Amaral (2004, p. 115), “Do melodrama e do folhetim, o jornalismo popular herda o envolvimento com o público, a pressão dos leitores e o enraizamento na vida cotidiana”.

Martín-Barbero (2009) destaca que, apesar da imprensa sensacionalista ser apresentada na América Latina como resultado da penetração norte-americana, Guillermo Sunkel encontra nas liras populares chilenas, na metade do século XIX, antecedentes discursivos e formas que seriam desenvolvidas posteriormente pelos jornais populares.

Da mesma forma que a literatura de cordel, no Brasil, e as *gacetas*, na Argentina, as liras populares misturavam o noticioso e o poético na narrativa popular. Entretanto, foi a partir da Primeira Guerra Mundial que esse “protojornalismo popular”, como denominado por Martín-Barbero (2009), começa a ganhar na informação o que perdia na qualidade poética.

Martín-Barbero (2009, p. 248) afirma que estavam nas liras populares

[...] os grandes títulos chamando atenção para o principal fato narrado em versos, importância assumida pela parte gráfica, com desenhos ilustrando o texto, a melodramatização de um discurso que parece fascinado pelo sangrento e o macabro, o exagero e até os ídolos de massa dos esportes ou dos espetáculos.

Já os diários sensacionalistas, afirma Sunkel (2001), se desenvolveram pela iniciativa empresarial no Chile a partir da década de 1920 e podem ser considerados um substituto das liras populares no novo contexto da cultura de massa. Apesar de contextos de produção e recepção diferentes, o autor defende a tese de que os diários sensacionalistas preservam o espírito do jornalismo poético e sensacionalista presente nas liras populares. Para o autor,

O diário sensacionalista pode ser considerado um meio de ‘massificação’ de temas, linguagens e uma certa estética presente na cultura popular. ‘Este processo de massificação’ supõe o desenvolvimento de um suporte material (a indústria jornalística propriamente tal) que fez

possível a difusão de certos elementos populares a um público massivo. (SUNKEL, 2001, p. 57-58).

Além da importância que tem para a matriz dramática, o folhetim ajudou ainda no desenvolvimento do próprio jornalismo. Segundo Amaral (2004), o folhetim inseriu os elementos do sensacionalismo na imprensa, mas também foi responsável pela ampliação do público leitor de jornais, principalmente o feminino. Apesar disso, a matriz cultural dominante no jornalismo ocidental é a racional iluminista.

Baseada no pensamento moderno, “a matriz racional-iluminista busca transformar a matriz cultural pré-existente por considerá-la um vestígio de uma época superada” (AMARAL, 2004, p. 95). Segundo a autora, enquanto a matriz dramática é baseada em conhecimentos populares, sendo “fruto de uma concepção religiosa e dicotômica (bem e mal, pobre e rico etc)” (p. 95), a racional-iluminista “é laica e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração” (p.95).

Foi a matriz racional-iluminista que originou o *habitus* profissional do jornalista, a partir das Teorias da Liberdade de Imprensa, do Iluminismo e da Responsabilidade Social. Amaral (2004) explica que o jornalismo baseado na matriz racional-iluminista tem como imagem “[...] a de defender o interesse público, de estar direcionado ao bem-estar social e não se resumir aos interesses particulares” (p. 56).

A autora afirma que é na matriz racional-iluminista que são baseadas a deontologia e as regras discursivas do jornalismo. Esta matriz também criou uma certa mitologia do jornalismo de que fazem parte conceitos como o de verdade, credibilidade e objetividade. “Dizer a verdade é uma prerrogativa do jornalismo moderno, sem a qual perderia a identidade” (AMARAL, 2004, p. 59). E é por meio da verossimilhança com a realidade que o jornalismo compõe tanto o campo da verdade quanto da credibilidade. Já a respeito da credibilidade, Amaral (2004) afirma que é fundamental para a existência de um jornal que o leitor acredite no que está sendo publicado, já que este é o capital do campo jornalístico. Por fim, a autora afirma que a objetividade é um estilo de redação e prática profissional, “[...] que garante que o jornal está sendo ‘isento, justo, democrático, sem posicionamento’ e não irá ‘distorcer os fatos’” (p. 60).

Apesar da credibilidade ser uma das características fundantes do jornalismo de referência, não é mais exclusividade dos jornais ditos mais sérios. “Muitos produtos informativos populares, ao abandonarem as falsas informações e o exagero, passam também a apostar na sua

credibilidade, conceito antes considerado privilégio da imprensa de referência” (AMARAL, 2005, p.5).

A diferença, no entanto, é que os meios de comunicação populares buscam a credibilidade com o leitor por meio de outras fórmulas, como a proximidade e o testemunho. É neste contexto que Amaral (2005) declara ser o sensacionalismo um conceito errante, pois é insuficiente e generalista. A autora afirma que além de “fazer saber” e “fazer crer”, os jornais populares também se utilizam do “fazer sentir”. Entretanto, isso não se resume tão somente a produzir sensações. Ao inserir-se na vida dos leitores por meio do assistencialismo, da prestação de serviço, da visibilidade do povo e do entretenimento, esses jornais também criam um sentimento de pertencimento (AMARAL, 2005).

1.2 A HISTÓRIA E AS MUDANÇAS NO JORNALISMO DO *DIARINHO*

1.2.1 A fundação e a era Dalmo Vieira

A história do *Diarinho* começa no período da ditadura militar, quando Dalmo Vieira fundou, em 12 de fevereiro de 1979, o *Diário*. Vieira (2013) aponta que o impresso foi inspirado em um jornal de mesmo nome que circulava em Santos (RJ), muito popular na década de 1940.

Na época da fundação, circulavam na cidade alguns jornais semanais, quinzenais e mensais, a maioria dedicada a publicar colunas opinativas e literárias. Dalmo Vieira inaugurou o jornalismo diário em Itajaí e nas cidades próximas. A publicação era o sonho do advogado. Ele economizou dinheiro enquanto esteve à frente de um escritório de advocacia trabalhista para abrir o jornal após a aposentadoria.

Dalmo iniciou o jornalismo diário em Itajaí de forma quase artesanal. Conforme Sommer (2003), a primeira edição foi produzida totalmente em papel ofício, datilografada em uma máquina de escrever e copiada em um mimeógrafo. Com uma tiragem inicial de 300 exemplares e cerca de 12 pessoas na folha de pagamento - das quais quatro eram parentes -, o veículo teve um início financeiramente complicado. Vieira (2003) destaca que os primeiros cinco anos foram de prejuízo, pois a comercialização do jornal não era suficiente para bancar os custos de impressão, distribuição e folha de pagamento. Dalmo era incentivado pelos amigos a encerrar o negócio. Eles acreditavam que Itajaí, em meados da década de 1980, não suportava um jornal diário.

Entretanto, como menciona Vieira (2003), Dalmo acreditava que seu negócio teria sucesso se produzisse algo inédito. Foi assim que o jornal teve a primeira mudança na linha editorial: adotou a linguagem das ruas – com a utilização de expressões da região, gírias e palavrões –, se tornou estritamente local e passou a trabalhar com vigilância e denúncia, como fiscalizador do interesse público (DALMO VIEIRA *apud* VIEIRA, 2003). Apesar de, inicialmente, não ter trazido a rentabilidade esperada, essa mudança ao menos fez com que o jornal conseguisse se sustentar com a venda avulsa e publicidade. E, mais importante: marcou as características fundantes e essenciais do jornalismo do *Diarinho*, que são a linguagem popular, a abordagem local e a independência editorial.

O Guia⁵ explica um pouco da ideologia do fundador do jornal. O documento destaca que afirmar que Dalmo tirou a linguagem das ruas é dizer que “[...] os assuntos tratados nas mesas dos bares, nas esquinas, nas barbearias, no mercado, foram trazidos para as páginas do jornal, mantendo o jeitão que o povo fala. Trata-se de um jornal popular, nascido das conversas que correm de boca em boca [...]” (p. 17). Segundo o guia, essa linguagem acessível passa pela irreverência, tem pitadas de humor e pode até ser malcriada – ou ‘macriada’ como dizia o fundador.

A respeito do conteúdo local, o Guia declara:

Ele [Dalmo] queria um jornal local. Que contasse o resultado do jogo do Marcílio, os acidentes mais próximos, as dificuldades da região. Dalmo achava um absurdo que os itajaienses soubessem mais detalhes do resultado do jogo do Flamengo no Rio, do que uma disputa no estádio das avenidas [...] (p. 9).

Apesar de no início o jornal ter sido estritamente local, com notícias somente da cidade de Itajaí, ainda na década de 1980 o jornal sofreu uma mudança de nome e de conteúdo, ampliando assim esse conceito de local. Primeiro, Dalmo lançou outros dois jornais diários na região. Um na cidade de Balneário Camboriú, chamado *Diário de Camboriú*, e outro em Balneário Piçarras, denominado *A Comarca*. Em pouco tempo, os três jornais foram unificados, dando origem ao *Diário do Litoral*, um veículo com as mesmas características, mas com um

⁵ O Guia foi produzido depois que Dalmo Vieira faleceu, alguns anos após iniciar a gestão de Samara Toth Vieira.

enfoque regional, já que agora passava a atuar em outras cidades do litoral norte catarinense.

Em relação à última característica citada, a independência editorial, Sommer (2003) destaca que o jornal conseguiu, a duras penas, se consolidar comercialmente sem atrelamento político-partidário. Entretanto, isso não quer dizer que Dalmo não teve envolvimento político, já que foi vereador de Itajaí, suplente de deputado estadual e quase foi candidato a prefeito. Mas que, conforme relatou o criador do jornal a Sommer (2003), o *Diarinho* não dependia de verba publicitária da prefeitura, políticos ou de outras instituições públicas. Segundo a autora, na época em que realizou a pesquisa, era possível verificar que havia anúncios permanentes desses órgãos públicos, mas que isso não indicaria atrelamento aos governantes.

Em entrevista a Sommer (2003), Dalmo declarou que “[...] o *Diarinho* é um jornal no meio de proprietários de jornais cagões, covardes, gaveteiros, omissos, que escondem o que desagrada ao sistema, seja por covardia, seja por interesses financeiros”. A pesquisadora continua dizendo que Dalmo “classifica o jornalismo praticado pelos demais jornais de oficiaisco, reprodução de releases, de chapa branca, alegando que, sem o aporte financeiro dos poderes instituídos e de algumas empresas públicas, eles simplesmente deixariam de existir” (p. 96)⁶.

Apesar dessas características que Dalmo Vieira imprimiu no *Diarinho* serem por muitas vezes exaltadas, principalmente pelo próprio jornal, é preciso dizer que também havia problemas na condução do trabalho em relação à ética jornalística, conforme Sommer (2003) discorre em sua pesquisa de mestrado.

Um deles está relacionado ao fato das reportagens não serem assinadas, apenas receberem as iniciais de um nome fictício escolhido pelos repórteres. Sommer (2003) relata que, segundo a direção do jornal, esta é uma forma de proteger os profissionais de possíveis agressões. Entretanto, a pesquisadora caracteriza esta atitude como uma estratégia perigosa e ambígua. “De um lado, até protege os repórteres contra agressores e os editores dos próprios repórteres; mas, de outro, exime todos os jornalistas envolvidos no processo de responsabilidade sobre o que foi publicado” (SOMMER, 2003, p. 95).

Porém, o ponto mais problemático para o próprio jornal estava relacionado à publicação de textos sem a devida apuração. Sommer (2003) destaca o incômodo de um dos repórteres do jornal, na época do

⁶ Grifo da autora.

estudo, ao afirmar que esta era uma prática comum nas matérias de Dalmo Vieira. A pesquisadora relata o constrangimento de Samara Toth Vieira, na época chefe de redação, quando “o avô publicava como certa e verdadeira uma informação, apenas porque um de seus amigos e leitores ligou dando conta de uma *fofoca*” (SOMMER, 2003, p. 94)⁷. Segundo o relato dos repórteres do jornal à pesquisadora, muitas vezes as fontes não queriam conceder entrevista em função de matéria anterior publicada. Isso leva Sommer (2003) a presumir que o jornal goza de prestígio nas classes mais pobres, pois é o local onde todo mundo pode xingar, elogiar ou pleitear, mas que entre as classes mais abastadas e com mais estudo o jornal é conhecido por não checar as informações ou não ouvir a outra parte da fonte citada.

Para exemplificar como eram os textos publicados na época em que Dalmo Vieira comandava o jornal, apresento a reportagem publicada na edição do dia 2 de setembro de 2003. A matéria tem como título “Festa de Arromba na nova baía de Juça” e linha de apoio “Elegantíssima – como sempre, aliás – a presidente-pantera-legislativa recebeu a fina flor da picaretagem política peixerense”.

Quem viu, jamais esquecerá! Um esplendor!

Foi a “noite dos sonhos” de todos os eleitores da cidade peixeiro-porto-água-salsense. Uma “festa do arromba”, de lembrar o episódio histórico do Baile da Ilha Fiscal.

Com a presença maciça de políticos, altamente selecionados, a fina flor da picaretagem político-social peixense, a presidenta da Câmara de Vereadores inaugurou - com pompa desmedida - a sua nova baía, sábado à noite.

Os convidados foram muito selecionados. A festa, afinal, não era pra qualquer um. Inclusive, veículos de comunicação foram escolhidos a dedo. Uns foram ignorados, outros, convidados em cima da hora, de forma a não poderem ter tempo de fazerem roupas novas, assim, inibidos da comparecência. Caso do DIARINHO, que recebeu convite só sábado, dia da festa. Tanto que o veio Dalmo, que esperou até a última hora para que seu alfaiate lhe mandasse seu novo ciroulão verde-amarelo-cor de anil, sem roupa adequada à etiqueta exigida, tomou doril.

⁷ Grifo da autora.

Em compensação, o "capo", todo poderoso da RBS TV na região tava lá, todo prosa junto com uma equipa, que veio da terra dos viados (Blumenau) e periferia para registrar o "rega-bofe", a preço de liquidação, ou promoção.

Alguns vereadores foram acompanhados da família inteira, empregada e conexas, além da sogra e do namorado da prima. Que nem sempre aparece um festaço desses, boca livre, tudo de bom.

Só que, nem sempre pega bem, numa festa de grande estilo como aquela, levar um ex-governador ou até o atual. Mas, na festança da Juça, o Luiz Henrique deu o bolo.

Confirmou a presença, mas (dizem que aconselhado pelo Virso) acabou não aparecendo. Sequer mandou representante.

O presidente da Assembléia, deputado Volnei Morastoni, também não deu o ar de sua graça. Dizem que ela teria mandado seu chefe de gabinete da presidência representá-lo. Mas, como o pinta não conhece Santa Catarina, pois é um folgado paulista desempregado - ao invés de vir pra Itajaí foi parar em Ituporanga.

O secretário Paulo Cruz mandou no seu lugar o prof. Ademir Furtado, que com aquele seu charme e seu terno de periquito australiano made Alfonsin, arrasou. Foi sem sombra de dúvidas o mais elegante e charmoso da festança.

Agora linda, lindona, um estraçalho, um tesão, dentro de um terninho "ala sapata" com calça de pegar caranguejo no outro lado da vala, a poderosa presidenta, dona da festa, tentava se desgrudar do Bellini e da Eliane Rebello, ambos na mó rasgação. Até o Vechi foi num terninho de liquidação prestigiar a festança que tinha no mínimo três caixas de uísque 12 anos, fora o resto. Jandir Bellini, Enio Casemiro, João Macagnan, Guto Dalçóquio, é claro, marcaram presença. Afinal, tem eleições no ano que vem.

Entre os convidados, parentes, parentes, parentes e parentes. O Eloy levou uns 30. Agora do povão, do povo mesmo, tinha um ou outro. Uns gatos pingados...

E aquele bêbado chato que sempre dá baixaria e nunca falta numa festa desta, também esteve lá. Um assessor de um vereador, que depois de encher o cu de cachaça, deu maior vexame: caiu por cima das mesas de vidro colocadas estrategicamente entre os convidados.

Os funcionários, ah, estes estavam lindos! Banhinho tomado, penteadinhos, mais de 45. Todos vestindo uniforme verde. Pareciam umas azeitonas recém saídas de uma lata de prazo vencido. O Hilder, lindo, por conselho médico, só tomando mineral. Aí, deu pra ver o que tem de funcionário trepado uns em cima dos outros, na Câmara. Até uma guria que era secretária do Zanelato tá empoleirada lá. Dobrando envelopes, a coitada.

Peritos avaliaram pro DIARINHO que com toda aquela comilança e cachaçada, a poderosa e charmosa presidenta deve ter gastado, no mínimo outros R\$ 70 mil (valor gasto na reforma da sede provisória).

Como já identificado em Costa (2014), o foco da reportagem é desviado da inauguração do Legislativo, da necessidade de um local adequado para realização das sessões, para a festa realizada. Fica evidente, nesse texto, o caráter independente e irreverente do *Diarinho*. O texto é escrito em uma linguagem coloquial, de fácil leitura e cheio de gírias, mas também é repleto de adjetivos, preconceito de gênero e carregado de opinião, o que não é comum no jornalismo de referência que tem como uma das características a divisão entre os espaços de informação e opinião. Também pode-se perceber uma caracterização dos personagens tal qual acontecia no melodrama. Enquanto os políticos são representados como vilões, Dalmo aparece quase como um mocinho. Representação esta que aparece vez ou outra até os dias de hoje em algumas matérias do *Diarinho*.

Dalmo Vieira faleceu em março de 2004 vítima de uma pancreatite, enquanto fazia um cruzeiro pela Espanha – eram suas primeiras férias de 30 dias desde a fundação do jornal. Sem outras manchetes, a edição de 23 de março de 2004 estampava na capa somente uma grande foto de Dalmo a bordo de seu barco Aparecida, sob a Ponte Hercílio Luz, com os dizeres “O comandante partiu”.

Anos antes da morte de Dalmo, o *Diarinho* já dava os primeiros passos em direção ao profissionalismo e também ao desenvolvimento tecnológico. Mas foi nas mãos de Samara Toth Vieira, neta do fundador, que foram iniciadas as mudanças para aproximar o jornalismo popular praticado aos ideais do jornalismo de referência, na busca da credibilidade e da ampliação do público do jornal.

1.2.2 A profissionalização e a era Samara Toth Vieira

O envolvimento de Samara com o *Diarinho* iniciou antes de ela começar a carreira de jornalista. Ela conta (VIEIRA, 2014) que aos 16 anos disse ao avô que queria trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro. Seu primeiro cargo foi como secretária da gerente do jornal. “[...] eu era uma espécie de faz tudo, ia ao banco, atendia o telefone, atendia no balcão” (p.5).

A mudança para a redação aconteceu após ter passado no vestibular para jornalismo na Universidade do Vale do Itajaí. Vieira (2014) lembra que naquela época a redação era pequena, cinco ou seis pessoas para produzir um jornal inteiro. Ela destaca que as primeiras funções desenvolvidas na redação eram de “[...] fazer contato com a Polícia Militar, apurar B.O.s, ir à delegacia, enfim, fazer a seção de polícia e atender as pessoas que vinham fazer reclamação [...]” (VIEIRA, 2014, p. 5).

Após aproximadamente um ano e meio trabalhando na editoria de polícia, Samara foi transferida para a sucursal de Balneário Camboriú, onde começou produzindo pequenos textos, e logo depois começou a trabalhar na edição. Vieira (2014) confirma que este período de trabalho na redação foi bom pra ela, que pode aliar teoria e prática, mas também para o *Diarinho*, já que as pessoas que trabalhavam na época não tinham formação universitária na área.

Samara foi essencial para a mudança que o jornal iniciou após a morte de Dalmo, mas as melhorias haviam sido iniciadas antes mesmo dela assumir o comando da redação. Vieira (2014) afirma que Dalmo tinha capacidade de acreditar nas pessoas e por isso foi dando liberdade para mudanças. Pouco antes de Dalmo falecer, já dava para perceber que o *Diarinho* tomava um novo rumo em direção à profissionalização. Sommer (2003) aponta que, na época em que fez sua pesquisa, havia quatro repórteres, sendo dois formados em jornalismo e dois estagiários. Os únicos dois profissionais que não possuíam curso superior na área

eram Dalmo e a filha Denise Vieira, que dividiam a função de edição com Samara.

A profissionalização da redação foi apenas o primeiro passo do *Diarinho*, que de certo modo acompanhou uma reconfiguração do jornalismo popular ocorrida em todo o país. Outro exemplo da busca da profissionalização do *Diarinho* é a filiação à Associação Nacional de Jornais (ANJ). O veículo é um dos seis⁸ de Santa Catarina associados à entidade, que representa os interesses dos jornais. Entre as determinações do código de ética da ANJ, estão a adoção de mecanismos e critérios próprios de autorregulamentação. Responsável pela redação e organização do Guia do *Diarinho*, Cesar Valente (*apud* CHRISTOFOLETTI, 2012) explica que:

A maioria das demais providências sugeridas pela ANJ (canais para manifestação do leitor, espaço para cartas, forma de publicar correções, etc) já eram usuais no *Diarinho*, praticamente desde a sua fundação. Mas faltava um guia. A necessidade de colocar no papel alguns princípios da política editorial já era sentida antes da recomendação da ANJ, sempre que se precisava ajudar jornalistas recém-contratados a entender mais rapidamente o que é e como “funciona” o *Diarinho*. A provocação da ANJ ajudou na tomada de decisão e na definição de prazos.

O guia apresenta a política editorial do jornal, define alguns procedimentos a serem tomados diante de dilemas éticos, explica a linguagem do *Diarinho* e normatiza procedimentos para enfrentamento a alguns dilemas éticos durante a realização de reportagens. A edição do material é um indicativo da hibridização que o jornalismo popular vem passando, pois assume preocupações antes utilizadas somente pelos jornais de referência. Mas isto pode ser percebido mais claramente na definição que o Guia aponta como os três componentes do DNA do *Diarinho*: a credibilidade, a interatividade e a linguagem atraente. Apesar dessas três características estarem relacionadas, enquanto as duas últimas têm influência da matriz popular, a primeira é mais influenciada pela matriz racional-iluminista.

⁸ Segundo o site da Associação Nacional de Jornais, Santa Catarina também possui associados à ANJ os jornais *A Notícia*, *Correio Lageano*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina* e *Notícias do Dia*.

De acordo com o Guia, a credibilidade é uma conquista diária e o jornal procura sempre acertar. Segundo o documento, o que justifica o preço pago pelas assinaturas digitais ou pelo jornal comprado em banca é a notícia. E, por isso, afirma que é obrigação do repórter coletar o máximo de informação, independentemente do tamanho da matéria. O Guia dá mais importância, inclusive, para a apuração do que para a redação, ao afirmar que “Mesmo que ele, ou ela, [repórter] acabe não fazendo um texto brilhante, se tiver as informações essenciais, um editor habilidoso consegue consertar o texto. Mas, se faltam informações, não tem quem salve a matéria” (p.19). Já em casos que em que o jornal publica informações erradas, o guia determina a publicação de errata.

Em relação à interatividade, o Guia afirma que os leitores mandam no jornal há décadas e que sempre tiveram espaço destacado na publicação. Ressalta que, nos últimos anos, esse contato com o principal público do jornal foi ampliado. Além dos já tradicionais e-mail e telefone, os leitores também podem se relacionar com o jornal enviando fotos, notícias, reclamações e comentando nas redes sociais. Adiante discutiremos melhor o espaço de manifestação do leitor no *Diarinho*.

Das três características, a linguagem talvez tenha sido a que mais mudou durante a transição entre Dalmo e Samara, e isso tem relação também com a busca de credibilidade do jornal. Vieira (2013) defende que a linguagem tem que facilitar a comunicação com o leitor, propiciar uma aproximação. “A gente pode admitir gíria na matéria, pode admitir expressão popular, até palavrão, mas desde que aquilo esteja informando, que esteja cumprindo um papel facilitador na comunicação entre jornal/leitor” (p.5).

O Guia afirma não fazer sentido criar um manual de estilo para padronizar a linguagem, já que o veículo prioriza a liberdade dos repórteres para contar da forma mais adequada suas histórias. No entanto, a última parte do guia, denominado “O anti-manual de redação e estilo”, faz alguns apontamentos para que os repórteres evitem cair na armadilha do populismo.

Em primeiro lugar, o Guia afirma que não é o uso de gírias que “[...] transformará um texto chato num bom texto” (p. 42). O Guia defende que é importante os repórteres ouvirem, de fato, como o povo fala para poder utilizar a oralidade nos textos. A indicação para o uso de palavrões é semelhante. “Como parte da evolução que vem ocorrendo no jornal desde que ele foi criado, aumentou a preocupação com o aspecto informativo da narrativa. E o palavrão, junto com a gíria, tem sido utilizado com maior critério” (p. 43). A recomendação é, sempre

que possível, utilizar outros vocábulos para expressar a ideia ao invés do calão. Segundo o documento, “O DIARINHO gostaria que sua fama de ‘macriado’ se mantivesse porque publica, sem medo e sem rabo preso, informações que poderosos querem ocultar. Não apenas porque publica palavrões” (p. 44).

Outro item que o anti-manual de redação e estilo trata, e que também tem uma relação com a credibilidade, é o uso de adjetivos. O Guia afirma que para qualquer bom jornal do mundo a reportagem é construída a partir de “[...] informações novas, com interesse e relevância social, relatadas de forma direta, utilizando vocabulário conhecido pela população” (p. 44). Entre os elementos que podem distrair o leitor e fazer com que ele pare de ler estão os adjetivos. O Guia defende que o repórter que fez com competência seu trabalho terá facilidade em fazer uma descrição precisa, sem precisar de adjetivos.

Por fim, o Guia rechaça a prática daquilo que denomina jornalismo declaratório, aqueles textos com “[...] parágrafos inteiros de citações muitas vezes sem sentido, indispensáveis, inúteis [...]” (p. 45). O Guia afirma que o repórter que utiliza de qualquer forma este recurso abdica de sua tarefa principal, que é a de reportar o fato que investigou. A determinação é que as citações devem ser utilizadas somente quando forem realmente importantes para a narrativa. “Precisa ser uma boa frase, uma afirmação forte, cuja falta enfraqueça o argumento” (p. 46).

Além das mudanças na narrativa e linguagem, o *Diarinho* se preocupa com questões da estética do jornal. Para comemorar os 30 anos de fundação, em 2008, o jornal havia realizado uma mudança radical no projeto gráfico. Cinco anos depois, em março de 2014, uma nova alteração foi realizada. Segundo a matéria publicada na edição de lançamento do novo desenho, o resultado foi uma maior clareza na separação entre o espaço de noticiário e de opinião (DIARINHO, 2014).

Essa mudança no projeto gráfico acompanhou também a preocupação com a concorrência do jornal. Durante muitos anos, o *Diarinho* teve como concorrentes jornais diários menores, como o extinto *Diário de Itajaí* e o *Diário da Cidade*⁹. Entretanto, em 2012 a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) lançou o site de notícias *O Sol Diário*¹⁰ e um caderno de mesmo nome que era encartado nas edições de *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* que

⁹ O *Diário da Cidade* é o segundo jornal mais antigo de Itajaí, fundado em 14 de janeiro de 1992. Atualmente circula com o nome *DiárioDC* e não tem regularidade de publicação.

¹⁰ www.osoldiario.clicrbs.com.br.

circulavam na região de Itajaí e Balneário Camboriú. Esta estratégia foi uma tentativa da maior empresa de comunicação do sul do país para entrar no mercado da cidade de Itajaí, que estava perto de se tornar a primeira economia de Santa Catarina¹¹.

Para verificar a penetração do jornal, o *Diarinho* encomendou a pesquisa Audiência de Jornais Impressos e Avaliação de Conteúdo – Itajaí/Navegantes/Balneário Camboriú ao Instituto de Pesquisas Sociais Univali (IPS Univali). O relatório do IPS Univali (2013) comprova a hegemonia do *Diarinho* nas três cidades, já que é o preferido por 79,73% dos leitores de jornal impresso de Itajaí, 63,37% dos de Balneário Camboriú e 46,34% dos de Navegantes. Já o *Diário Catarinense* e o *Jornal de Santa Catarina* ocupam a segunda e terceira posições, mas como uma porcentagem de leitores muito menor nos três municípios. A pesquisa também questionou sobre os jornais mais lidos pela internet. Mesmo tendo a maioria das notícias de acesso restrito aos assinantes, o *Diarinho* novamente é o jornal mais lido, com 69,84%, seguido do *Diário Catarinense*, com 21,09%, e do *Jornal de Santa Catarina*, com 9,07%. O *Sol Diário* nem mesmo entrou para a lista dos três jornais online mais lidos.

Essa pesquisa realizada pelo IPS Univali não é a primeira avaliação feita pelo *Diarinho*. Em 2013, a própria Samara Toth Vieira realizou uma análise da audiência como trabalho de conclusão da especialização em Estudos de Jornalismo. Segundo ela, o *Diarinho* “[...] nunca soube nada de seu público, além do que supõem seus editores com observações acerca da vendagem, circulação, e do *feedback* [...] através de cartas, e-mails, telefonemas e visitas a sua sede ou sucursais” (VIEIRA, 2003, p. 17).

São visíveis, ao conhecer um pouco da história do *Diarinho*, as mudanças pelas quais o jornal passou. O jornal saiu de uma fase quase que artesanal, familiar e sensacionalista, e chegou, nas mãos de Samara Toth Vieira em outra, mais profissional e informativa.

1.2.3 Estratégias de comercialização para além do produto jornalístico

¹¹ A primeira edição do caderno *O Sol Diário* circulou em 30 de julho de 2012. Após uma reformulação que a RBS fez em Santa Catarina na estrutura dos jornais impressos, começou a circular em 5 de agosto de 2014 a edição litoral do *Jornal de Santa Catarina*, aproveitando a maior parte das notícias do jornal que circula na região de Blumenau.

Antes de abordar as notícias publicadas pelo *Diarinho* - que segundo o Guia são a únicas coisa que tem valor em qualquer jornal -, vou apresentar duas estratégias recentes usada pelo veículo para conquistar mais compradores. A primeira diz respeito aos anúncios de classificados e a segunda à página de cupons de promoções.

A publicação de anúncios de classificados não é prática nova no *Diarinho*. De acordo com Sommer (2003), desde a primeira edição, quando ainda se chamava *Diário*, eram publicados pequenos anúncios, com linguagem simples, direta e preço acessível. Atualmente o jornal publica os anúncios no caderno Transe Tudo, que geralmente ocupa metade das páginas das edições do *Diarinho*.

Os classificados impulsionam as vendas do jornal impresso, como mostra a pesquisa do IPS Univali (2013): são a segunda seção ou parte do jornal considerada mais importante por 12,06% dos leitores do *Diarinho*. Além disso, o caderno de classificados também ajuda na renda do jornal. Sommer (2003) destaca que, na época da sua pesquisa, com uma tiragem diária de seis mil exemplares, o jornal tinha um faturamento mensal de R\$135 mil, sendo que grande parte desse montante era resultante dos classificados – que variavam entre 500 e 700 por edição. Não é por acaso que, conforme explicita a publicidade do *Diarinho*, o Transe Tudo é o único classificado diário de Santa Catarina.

Há três formas de anunciar no caderno de classificados *Diarinho*. A primeira é utilizando o cupom disponível na capa. Com mais R\$ 2, é possível apresentar no balcão da sede em Itajaí ou do escritório em Balneário Camboriú um anúncio de até cinco linhas para um dia de publicação. Esses cupons possuem validade de dois ou três dias para uso, o que garante sempre a compra de uma edição recente. A figura mostra o cupom publicado na capa do *Diarinho*.

Figura 1 - Cupom para anúncio de classificados publicado na capa do *Diarinho*



A segunda maneira de publicação no Transe Tudo é utilizando o site do jornal. Dessa forma, é possível fazer dois tipos de anúncio: o online, que custa R\$ 2 por dia publicado, e o casadinho, com valor diário de R\$ 2,50, para a versão impressa e online.

Figura 2 - Publicidade do anúncio pelo site

Onde você quer anunciar?



CASADINHO

No DIARINHO impresso e no DIARINHO online
 Mais de 30 mil leitores num único dia. O anúncio é publicado no Transe Tudo do impresso e também aqui no site.
 Aproveite a promoção: **R\$ 2,50** por dia!



ONLINE

DIARINHO online
 Mais de 10 mil acessos diários. Anúncio publicado no Transe Tudo do site.
 Aproveite a promoção: só **R\$ 2,00** por dia!

Já a terceira forma de anunciar nos classificados é utilizando o cartão “raspe anúncio”. A modalidade possui dois valores diferentes: R\$15 para cinco dias de anúncio simples e R\$35 cinco dias para anúncio destacado. Ambos são para publicação no jornal e no site, mas possuem um valor maior do que as outras modalidades já destacadas. O cartão “raspe anúncio” é vendido em pontos de vendas em 10 cidades. Ao comprar, o anunciante raspa o local indicado e liga para o jornal informando o código e o conteúdo do classificado. Abaixo, a publicidade impressa na edição de 9 de fevereiro de 2015.

Figura 3 - Publicidade do cartão Raspe Anúncio

Com o **cartão RASPE ANÚNCIO**, é muito fácil anunciar nos classificados do **DIARINHO**

Apenas 3 simples passos para anunciar no **DIARINHO**

1. Compre o cartão nos pontos de venda listados abaixo
2. Raspe na área indicada
3. Ligue para o **TRANSETUDO**, (47) 3390-6000 - Opção 1. Informe o código revelado no cartão e o conteúdo do seu anúncio

Além de prático, o **RASPE ANÚNCIO** é muito econômico:

- Funciona como um **cartão pré-pago**: você compra o cartão e utiliza os créditos para anunciar no **TRANSETUDO**
- Cartão Raspe R\$ 15**: Anúncio simples para 5 dias no jornal e no site
- Cartão Raspe R\$ 35**: Anúncio destacado para 5 dias no jornal e no site

Mais informações: (47) 3390.6000

Banco	Endereço	Cidade
Banco Real II	Av. Brasil, 2055 (Avenida ao Zom) - Centro	Balneário Camboriú
Banco do Zé	Av. Brasil, 3075 - Centro	Balneário Camboriú
Peixaria do Nilzo	Av. Palestina, 240 - Bairro das Nações	Balneário Camboriú
Point do Lúlio	Av. XIV de Dezembro, s/nº - Centro	Balneário Piçarras
Papelaria Estude e Brinque	Av. Nereu Ramos, 924 - Centro	Balneário Piçarras
Panificadora Massa Pura	Av. Santa Catarina, 1081 - Centro	Bairro Velha
Banco Renate	Rua Coronel Benjamin Vieira, 57 - Centro	Camboriú
Panificadora Santos	Rua Monte Bonete, 338 - Bairro Monte Alegre	Camboriú
Revistaria do Shopping	Rua Samuel Heust, 234 (Avenida Itajaí Shopping) - Centro	Itajaí
Revistaria Páginas	Rua Brásque, 358 (Avenida ao Angelini) - Centro	Itajaí
Supermercado Rondan	Av. Campos Novos, 910 (Rio Bonito) - Bairro São Vicente	Itajaí
Café e Leitura	Av. Nereu Ramos, 4062 - Sala 02 - Meia Praia	Itapema
Mini Mercado Santa Luzia	Rua Orlando Ferreira, 1264 - Bairro Machado	Navegantes
Panificadora Navegantes	Rua Vereador Nereu Liberto Nunes, 838 - Centro	Navegantes
Panificadora Don Pedrinho	Rua José Francisco Laurindo, 990 - Bairro São Domingos	Navegantes
Posto Gaya	Av. Prefeito José Lacerda Mafra, 603 - Centro	Navegantes
Prys Day	Av. João Sacavem, 367 - Sala 08 - Centro	Navegantes
Fases da Lua Presentes	Av. Eugênio Krause, 517 - Centro	Penha
Supermercado Provesi	Av. Eugênio Krause, 4150 - Bairro Armação	Penha
Livraria Oceânica	Av. Governador Celso Ramos, 2038 - Sala 5A - Centro	Porto Belo

Entre os destaques do caderno Transe Tudo, estão as vagas de emprego, que constantemente são anunciadas na capa do jornal, como demonstrado na imagem a seguir.

Figura 4 - Destaque de anúncios de empregos na capa do *Diarinho*

PRA CORRER ATRÁS: mais de 200 vagas de tramos em Itajaí Pág. 12 a 14

TEMPO QUINTA-FEIRA • 19 de março de 2015 • Nº 9946 • Ano 37 • 36 páginas • R\$ 2,00

21°/28°

TRANSETUDO VENDER RAPIDINHO? ANUNCIE (47) 3390-6000

DIARINHO

o diário do litoral

Bom dia!

Dayane Aniversariante

Além dos anúncios, outra forma de impulsionar a venda do jornal impresso é o guia de promoções denominada “Arregado!”. Amaral (2004) afirma ser comum a distribuição de brindes entre os jornais populares vinculados às grandes empresas de comunicação. Apesar do *Diarinho* nunca ter adotado a prática desses veículos maiores que distribuem jogos de panela, travessas, entre outros objetos, essa página de promoções é o que chega mais perto da distribuição dos brindes.

O *Diarinho* publica a página “Arregado!” toda segunda-feira, desde 15 de dezembro de 2014, no caderno Transe Tudo. Cada edição traz o total de 16 cupons que podem ser recortados e entregues na loja participante para obtenção de descontos ou de brindes na compra de outros produtos. Cada cupom pode ser utilizado por apenas uma pessoa, não tem valor cumulativo e a validade é de uma semana. A imagem abaixo demonstra parte da página publicada na edição do dia 16 de fevereiro de 2015.

Figura 5 - Página do guia de promoções Arregado!

ARREGADO!
o seu guia de promoções

Uma página recheada de cupons de descontos de produtos e serviços da região.
Para garantir os descontos, basta recortar o cupom e apresentá-lo na loja participante que o seu desconto estará garantido.

Atenção:
1 cupom = 1 pessoa - Cupons não-cumulativos

DIARINHO

NAVIGATOR Tênis Brinde: Foga sua festa completa e GANHE + 10 CONVIDADOS FREE Rua Heitor Liberato 2299 - São Judas Fone: (47) 3246-1760 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	Atlântico Baterias 5% nas mercadorias Atendemos a domicílio. Não cobramos nenhuma taxa. Endereço: Rua 2.700, 1.410 - Sl. 3 - Eq. 1 3ª Av. - Baterias Camboriú, SC (47) 3268-1315 atlanticobaterias@gmail.com 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	Vamos voar? Summit Adventure 10% • Voe de parapente com os melhores pilotos da região! • O voe pode ser em Itajaí ou Penha dependendo da condição do vento. • Agende pelo fone/WhatsApp: (47) 9239-3488 ou facebook.com/centraldevoivre 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	Deutsche Haus 10% • Dozes doces deliciosos com receitas tradicionais passadas há gerações. • Presentes de fim de ano, brindes para clientes ou um café da tarde delicioso www.th.com/011dozes 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15
Sul-Film 30% desconto: Película Fumê G50 10% desconto: Demais películas • Rua Alexandre Barroso, 330, Centro, Itajaí (47) 3344-4253 / (47) 9729-4455 sul-film@atmail.com 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	EN Cinderella Malinas 10% na locação de trajes • De dia 05/12 até 20/12 acontecerá o Black Week no Cinderella. • Novos, 05 dias de cupons para garantir descontos nos trajes neste período para qualquer data de uso. • R. Esteliano José Vancelli, 1209, São Vicente, Itajaí / (47) 3241-2733 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	Diva's Fashion Hair Cabeleireira Mechas luzes/Desodor hair a partir de R\$ 120 Ganhe uma hidratação progressiva btox capilar com 20% de desconto no corte com escova R\$ 30 combinado /manutenção R\$ 80 • Promoção válida para o mês de Dezembro de 2014 • Rua Landellins Vitor da Mota, 218, São Vicente, Itajaí • Fones: (47) 3268-6912 / WhatsApp: (47) 9167-0815 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15	Margit Toth Doce Fines 10% na encomenda de doces • Encomenda mínima: 100 unidades • Rua Juvenal Garcia, 476, Centro, Itajaí (47) 3348-6671 / (47) 9981-7424 margitth@hotmail.com 1 cupom = 1 pessoa Cupom não-cumulativo Validade: 23/02/15

Embora o *Diarinho* (2012) aponte que a única coisa que tem valor para qualquer veículo é a informação e que a notícia é o que justifica o valor que se paga pelos jornais, nem todo o conteúdo publicado é jornalístico. Assim como os brindes que os grandes jornais populares distribuem, os classificados e a página de promoções disponibilizados no *Diarinho* podem atuar como mais uma motivação para a aquisição do jornal. E, junto com a publicidade e as vendas e assinaturas, compor a renda do veículo de comunicação.

1.3 UM OLHAR ATUAL SOBRE A NOTÍCIA DO *DIARINHO*

Como forma de apresentar o panorama atual da notícia do *Diarinho*, selecionei quatro itens que julgo importantes para caracterizar as notícias publicadas pelo jornal. Em primeiro lugar estão as capas, que têm como função chamar a atenção para a compra e leitura do jornal. A capa é uma das páginas mais importantes e demonstra o que os produtores consideram ser mais relevante na edição do dia e/ou pode causar uma maior motivação para a compra do jornal. Observei em seguida as reportagens publicadas no interior do jornal, mostrando quais são os temas mais comuns de uma forma geral, além dos assuntos principais tratados por cada editoria. Por fim, apresento os espaços que o jornal dispõe para as colunas de opinião e, ainda, os destinados à participação dos leitores.

1.3.1 As chamadas que vendem o jornal

A capa é uma das páginas mais importantes do jornal impresso. É por meio dela que o leitor tem a primeira impressão do conteúdo que o veículo oferece na edição do dia. Por isso, pode influenciar na hora da decisão da compra ou não do produto jornalístico. É por esse motivo que, ao selecionar as chamadas do jornal, o editor precisa ter em mente não só o que acredita ser mais importante, mas também o que pode gerar interesse de leitura.

Em jornais populares, que têm a maior parte das vendas realizada em bancas (AMARAL, 2004), essa função de gerar o interesse do público é ainda mais importante. Por esta razão, começo a apresentação das notícias do *Diarinho* pelas chamadas e manchetes de capa. Considero chamadas todos os títulos que direcionam para notícias publicadas no jornal. No período das duas semanas construídas analisadas, encontrei o total de 64 chamadas de capas.

Identifiquei o total de 28 temas nas chamadas de capa, entretanto, apenas 12 deles apareceram pelo menos duas vezes. O assunto com maior incidência nesse período foi Acidente, sendo 14,06% do total. Das 12 edições analisadas, apenas cinco capas não anunciavam notícias de acidentes. Em contrapartida, duas capas deram destaque para duas notícias sobre acidente. Apesar da maioria dessas notícias serem sobre acidentes de trânsito, nesta categoria também foram incluídas chamadas a respeito de outros acontecimentos, como “Localizado no fundo do mar

barco desaparecido há 18 anos” (24/05/2014) e “Teto de shopping desaba em Balneário” (24/05/2014).

Os três temas que tiveram a segunda maior incidência foram Morte, Prisão e Assalto, com 9,38% do total das chamadas de capa cada. Na categoria morte foram incluídas algumas notícias de acidentes com vítimas fatais como, por exemplo, as chamadas “Representante comercial morre em acidente na saída da balada” (21/07/2014) e “Marinheiro morre ao cair do cavalo” (21/07/2014). Da mesma forma, algumas das notícias de prisão tratavam de assaltos, mas foram incluídas nessa categoria pela ação da polícia ter sido bem sucedida, como “Trio é preso depois de fazer montoeira de assaltos” (11/06/2014) e “Preso bandido que roubou casa de policial civil” (21/07/2014). Além dos assaltos, é comum ainda entre as notícias de prisão os casos de tráfico de drogas, como “Trafica tinha apê de luxo, lancha, carrão e até relógio de ouro” (11/06/2014), “330 quilos de ervas são gumentados na casa de praia de empresário” (27/06/2014) e “Paranaense que tocava o tráfico em três estados cai em Balneário Camboriú” (29/07/2014). Já na temática Assalto estão chamadas como “Ponto de mototáxi é assaltado duas vezes em 15 dias” (27/06/2014), “Bandidos detonam carangos estacionados na Barra do Rio” (27/06/2014) e “Assaltante deixa senhor pelado durante assalto” (06/08/2014).

Com 6,25% do total de chamadas de capa identifiquei os temas Ação da Polícia e Assassinato. Entre as chamadas de ação da polícia, estão notícias de trabalhos de conscientização como “PM e agentes de trânsito montam blitz educativas” (26/05/2014), e ainda sobre investigações como foram os casos de “Menina de 12 anos é flagrada na noite” (21/07/2014) e “Assassino de menina de 14 anos é do bando da família Geremias” (29/07/2014). Na categoria Assassinato estão chamadas como “Comerciante é morto em assalto em Camboriú” (24/05/2014), “Briga por mulher termina em morte nos bairros das nações” (26/05/2014) e “Pedreiro que matou a mulher diz que crime foi acidental” (11/06/2014).

Os temas Denúncia e Saúde tiveram uma incidência de 4,69%. Entre as denúncias, estão as realizadas pelo próprio jornal como “Multas em sinaléticas sem tempo são irregulares” (19/07/2014) e “Júri dos agressores de Kauê Mena não tem data pra sair” (19/07/2014), e ainda as originadas pelos leitores como “Prefa de Cambu joga veneno em parque das crianças” (14/08/2014). No tema Saúde incluí notícias como “Buso do Hemosc passa em Itajaí terça” (26/05/2014), “Doação de

órgãos em Itajaí ainda é baixa” (03/06/2015) e “Leite com formol é retirado dos mercados” (14/08/2014).

Já os temas Hospitalização, Decisão Judicial, Aniversário da Cidade e Entrevistão¹² tiveram cada 3,13% do total das chamadas de capa cada. Em hospitalização foram incluídas “Doença rara em bebê mobiliza a comunidade pra doar sangue” (24/05/2014) e “Moça de 25 anos está na UTI com suspeita de gripe porca” (24/05/2014). No tema decisão judicial identificamos as chamadas “Juiz manda fazer nova licitação em 60 dias” (27/06/2014) e “Justiça derruba liminar que proibia construções no canto do morcego” (22/08/2014). Em Aniversário da Cidade estão as chamadas que anunciavam matérias ou cadernos especiais sobre as comemorações de emancipação político-administrativa dos municípios da região. No tema Entrevistão, estão as chamadas para a seção do jornal em que são publicadas entrevistas. Estas chamadas são padronizadas com uma cartola informando o nome do entrevistado e uma frase de impacto como título. Como a seção é publicada somente aos sábados, foram identificadas apenas duas chamadas “Eu não tomo banho na praia de Balneário Camboriú desde os meus 16 anos” (24/05/2014) e “Eu não sei fico no PMDB” (19/07/2014).

A tabela a seguir demonstra a quantidade de chamadas de capa de cada temática, separada por data da edição do jornal:

¹² Entrevistão é o nome de uma editoria do *Diarinho* em que são publicadas entrevistas que ocupam quatro páginas do jornal. Como são abordados diversos temas durante a mesma entrevista, utilizei Entrevistão como categoria temática.

Tabela 1- Temas das chamadas de capa

	24/5	26/5	03/6	11/6	19/6	27/6	19/7	21/7	29/7	06/8	14/8	22/8	Total
Acidente	2	1			1		1		2	1		1	9
Morte			1					2			1	2	6
Prisão	1			2		1		1		1			6
Assalto			1	1	1	2			1				6
Ação da Polícia		1						1		2			4
Assassinato	1	1			1								4
Denúncia							2				1		3
Saúde		1	1								1		3
Hospitalização	2												2
Decisão judicial						1						1	2
Aniversário da Cidade				1			1						2
Entrevistão	1						1						2

Além desses, também apareceram com apenas uma incidência os temas Lazer, Vôlei, Legislação, Greve, Ação do Ministério Público, Incêndio, Religião, Responsabilidade Social, Eleição, Porto, Comércio, Adoção, Obras públicas, Música, Desbarrancamento e Transporte Público.

Se considerarmos apenas a manchete, a principal chamada de capa da edição, somente três temáticas tiveram mais de uma incidência: Acidente, Assalto e Assassinato. Dessas, apenas o primeiro e o segundo tema foram de grande destaque na incidência das chamadas de capa. Aparecem ainda como manchete os temas Incêndio, Denúncia, Morte, Ação da Polícia, Desbarrancamento e Decisões Judiciais, com apenas uma incidência cada. É de se destacar que os temas Incêndio e Desbarrancamento tiveram também somente uma incidência como chamada de capa, o que demonstra a importância atribuída aos acontecimentos com maior raridade de ocorrência.

Apesar do grande número de temas das chamadas de capa, a maior parte é pertencente a apenas duas editorias. As notícias da editoria de Polícia são as que mais aparecem nas capas, com 43,75% do total.

São pertencentes a esta seção a maioria das notícias dos seis temas com maior incidência. Em mais da metade das edições analisadas, as notícias policiais tiveram três chamadas de capa.

Em seguida, com 34,38% das chamadas de capa, está a editoria de Geral. A grande quantidade dessas chamadas é justificada pelo fato desta seção comportar as reportagens não setorializadas. No período analisado, as notícias de Geral tiveram pelo menos duas incidências na maioria das edições. E, assim como aconteceu na editoria de Polícia, apenas uma edição das 12 analisadas não trouxe chamadas da editoria de Geral.

As demais editorias que apareceram como chamadas de capa tiveram uma incidência bastante inferior em relação às de Polícia e Geral. A editoria de Política teve 4,69% das notícias anunciadas na primeira página do *Diarinho*. Mesmo com a baixa incidência, duas das três notícias tinham a morte como temática. Uma era “Higino Pio foi morto por estrangulamento” (03/06/2014), que relatava a perícia realizada para apurar a morte do ex-prefeito de Balneário Camboriú, e a outra era “Itajaiense viu acidente que matou Eduardo Campos” (14/08/2014). Ainda assim, duas dessas três chamadas foram notícias somente pelo período eleitoral. Ou seja, assuntos comuns de política recebem menos destaque na capa da publicação.

Em seguida, estão as editorias Entrevistão, Especial e Voz do Povo, com 3,13% das chamadas de capa cada, e Náutica, Esporte, Costa Esmeralda, Economia e Caderno Especial¹³, com 1,56% cada. A baixa incidência dessas editorias na capa do jornal também pode estar relacionada ao fato de não serem publicadas todos os dias. No período analisado, somente as editorias Geral e Política apareceram no interior de todas as 12 edições, como será apresentado adiante.

A tabela abaixo apresenta as editorias a que pertencem as notícias anunciadas nas capas, separadas por edição:

¹³ A chamada de capa que categorizamos como Caderno Especial anunciava o caderno de aniversário da cidade de Balneário Camboriú, publicado na edição do dia 19 de julho de 2014.

Tabela 2 - Editorias das chamadas de capa

	24/5	26/5	03/6	11/6	19/6	27/6	19/7	21/7	29/7	06/8	14/8	22/8	Total
Polícia	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3		3	28
Geral	3	2	1	3	3	1		2	1	2	2	2	22
Política			1			1					1		3
Entrevistão	1						1						2
Especial			1					1					2
Voz do Povo							1				1		2
Náutica	1												1
Esporte		1											1
Costa Esmeralda					1								1
Economia						1							1
Caderno Especial							1						1

Se consideradas somente as manchetes, apenas três editorias apareceram nas capas do *Diarinho*. A editoria Polícia teve o total de sete das 12 manchetes, enquanto Geral obteve quatro e Voz do Povo, uma.

A abrangência das chamadas de capa demonstra a ênfase na proximidade do jornalismo praticado pelo *Diarinho*. Das 64 chamadas de capa, encontramos o total de 60,94% de notícias sobre a região. A segunda maior incidência foi de notícias sobre a cidade de Itajaí, com 37,50%. Apenas uma manchete tinha abrangência estadual. A maior parte de notícias nacionais ou estaduais só viram chamada de capa quando tem um elemento local, como é o caso das notícias “Torcida vai a Jaraguá para ver a seleção de vôlei” (26/05/2014) e “Itajaense viu acidente que matou Eduardo Campos” (14/08/2014).

Sobre os dados coletados a respeito da abrangência das chamadas de capa, o alto índice de notícias da região demonstra uma estratégia para ampliar o número de leitores para além da cidade de Itajaí, praticada desde a época em que Dalmo Vieira comandava o jornal e continuada por Samara Toth Veira. É preciso lembrar que a maioria das vendas do jornal são realizadas em bancas, e chamadas de notícias dos municípios próximos de Itajaí podem ajudar a vender o *Diarinho* nesses outros locais. Apesar disso, se a abrangência tivesse sido dividida pelos

municípios, Itajaí seria o com a maior participação das chamadas. Já quando é considerado somente as manchetes das capas, o número fica mais equilibrado entre as notícias regionais e da cidade de Itajaí, com seis manchetes para cada um. A tabela abaixo apresenta o número de chamadas de capas em cada uma das edições analisadas:

Tabela 3 - Abrangência das chamadas de capa

	24/5	26/5	03/6	11/6	19/6	27/6	19/7	21/7	29/7	06/8	14/8	22/8	Total
Regional	6	4	1	3	4	3	4	6	4	1	1	2	39
Itajaí	1	2	3	3	2	2	1			4	3	3	24
Estadual						1							1

Durante a análise de conteúdo, foi possível fazer algumas constatações em relação aos recursos sensacionalistas utilizados nos textos e nas fotos das capas. Apesar da maioria dos títulos serem considerados informativos, como “Comerciante é morto em assalto em Camboriú” (24/05/2014), “Doação de órgãos ainda é baixa em Itajaí” (03/06/2014) e “Metalúrgicos entram em acordo e greve termina” (11/06/2014), houve incidências de títulos que apelam para o humor, ao choque e ao drama. Muitas vezes motivado pelo próprio tema, mas às vezes como recurso do texto.

Entre as chamadas de capa chocantes estão “Carango é acertado por *bruto* e vira bola de fogo” (22/08/2014), “Incêndio torra fábrica de papel” (19/06/2014) e “Travesti é fuzilado em inferninho do Porto das Balsas” (19/06/2014). Nestes três casos, o uso dos termos “bola de fogo”, “torra” e “fuzilado” são utilizados como recurso para causar a sensação do choque. Já os títulos “Fez café com veneno para a família, mas só ela morreu” (22/08/2014) e “Menina de 11 anos é flagrada na noite” (21/07/2014) é chocante pelo próprio acontecimento.

Como chamadas de capa dramáticas, são exemplos os títulos “Mãe de bebê largado no lixo aparece” (29/07/2014), “Caminhoneiro é assaltado e feito de refém dentro do próprio *bruto*” (03/06/2014) e “Ponto de Mototáxi é assaltado duas vezes em 15 dias” (27/07/2014). Já como chamada que apela ao humor, apesar de ser utilizado com certa frequência, encontrei no período analisado apenas o título “*Bestinha* capota com quatro peões em condomínio chique” (29/07/2014). Neste caso, o duplo sentido atribuído à palavra “*bestinha*” - que pode ser

compreendida tanto como o carro quanto como o motorista - dá o tom de humor à chamada.

Encontrei ainda outros casos em que a cartola das chamadas são utilizadas para atrair a atenção dos leitores. Como exemplo da cartola como recurso sensacionalista citamos “Trágico” (26/05/2014), “Perigo” (24/05/2014)), “Grave” (19/07/2014), “Ladeira da desgraça” (06/08/2014) e “Oba!” (11/06/2014).

Já em relação às fotos, de modo geral é muito comum a presença de pessoas nas capas do *Diarinho*. Nos casos das notícias sobre mortes são publicadas, na maioria das vezes, imagens retiradas do perfil do Facebook da pessoa, mas em outros casos são publicadas fotos do cadáver, como aconteceu na capa de 22 de agosto de 2014. A única encontrada no período de análise é a reproduzida abaixo:

Figura 6 - Foto de cadáver na Capa do *Diarinho*



Outro tipo de foto muito utilizada na capa do *Diarinho* é a de acidentes de trânsito. No período analisado, encontrei uma chamada que demonstrava a ação do Corpo de Bombeiros (Figura 7) e ainda outras com carros completamente destruídos (Figuras 8 e 9).

Figura 7 - Foto de acidente na capa do *Diarinho* de 19/07/2014



Figura 8 - Foto de acidente na capa do *Diarinho* de 22/08/2014



Figura 9 - Foto de acidente na capa do *Diarinho* de 26/05/2014



Apresentamos até aqui notícias publicadas como chamadas de capa do *Diarinho*. Além de serem consideradas mais importantes pelos produtores do jornal, também são consideradas como notícias que tem um maior poder para atrair o leitor para a compra. Entre as chamadas de capa tiveram destaque, de um modo geral, as notícias de caráter negativo, como acidentes, mortes, prisões, assaltos, entre outros, pertencentes em sua maior parte à editoria de Polícia. Entretanto, as chamadas de capa não demonstram todo o conteúdo do jornal. Por esse motivo apresentamos a seguir as reportagens publicadas em cada editoria no interior do *Diarinho*.

1.3.2 Quem só vê capa não vê conteúdo

Durante as duas semanas construídas analisadas, identifiquei no jornal o total de 11 editorias com reportagens: Polícia, Geral, Política,

Costa Esmeralda¹⁴, Voz do Povo, Esporte, Seu Dinheiro, Economia, Náutica, Especial e Feito em Casa. Além dessas, o jornal possui ainda a editoria de Variedades, onde publica apenas colunas sociais, palavras cruzadas, tirinhas, resumo de novelas e programação de cinema, e Opinião, com algumas das colunas e artigos opinativos. Entretanto, poucas dessas editorias são fixas. Entre as que publicam reportagens estão somente as de Polícia, Geral e Esporte. Já Variedades e Opinião são publicadas em todas as edições, mas nem sempre com as mesmas colunas.

Nesta parte da dissertação, apresento os dados coletados nas editorias que publicam notícias. Primeiro mostro os dados relativos a todas as editorias, para depois apresentar os dados das principais editorias: Geral, Polícia, Esporte, Costa Esmeralda, Política e Voz do Povo.

Entre as 11 editorias destinadas à publicação de reportagens, encontrei o total de 303 notícias. Diferentemente do constatado nas chamadas de capa, existe uma variedade maior de temas com grande incidência.

O tema que teve mais notícias foi Futebol, com 28 incidências. A categoria fica ainda maior se contabilizadas também as que dizem respeito ao time da cidade, o Clube Náutico Marcílio Dias, que teve duas incidências. Apesar da quantidade de notícias desse tema ter sido maior devido à Copa do Mundo, o esporte ainda tem grande destaque se não forem consideradas as 14 notícias publicadas sobre o campeonato durante a primeira metade da coleta dos dados.

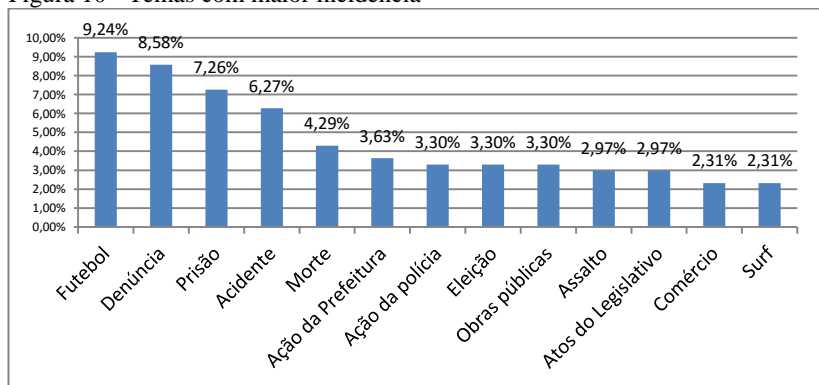
O segundo tema mais publicado nas páginas internas do *Diarinho* é Denúncia, com o total de 26 notícias. Essa temática esteve presente em quatro editorias diferentes: a Voz do Povo, com o total de 16 incidências; Costa Esmeralda, com seis; Política, com três; e Polícia, com apenas uma notícia.

É apenas na terceira posição entre os temas com maior incidência nas páginas internas do *Diarinho* que aparece um dos três assuntos mais destacados na chamada de capa. Prisão teve o total de 21 notícias, e foi publicado nas editorias de Polícia e Costa Esmeralda. Em sequência, aparece o tema Acidente, com 19 notícias publicadas nas editorias Polícia, Geral, Costa Esmeralda, Voz do Povo e Náutica.

¹⁴ Costa Esmeralda é a denominação da região formada pelos municípios de Itapema, Porto Belo e Bombinhas, cidades litorâneas localizadas no litoral norte de Santa Catarina.

A categoria Morte teve o total de 12 incidências, enquanto Ação da Prefeitura teve 11 e Ação da Polícia, Eleição e Obras Públicas 10 cada. Apareceram ainda com alguma ênfase os temas Assalto e Atos do Legislativo com 9 incidências cada, e ainda Comércio e Surf com 7 cada. O Gráfico abaixo demonstra a proporção de cada um desses, que foram os temas com maior incidência no jornal.

Figura 10 - Temas com maior incidência

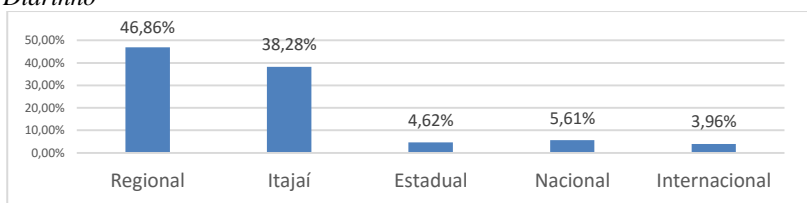


Além desses apareceram ainda outros 56 temas com uma incidência menor que 2%. São eles: Assassinato, Música, Vôlei, Aniversário da Cidade, Decisão Judicial, Evento, Saúde, Handebol, Navegação, Teatro, Briga, Educação, Festa, Fórmula 1, Lazer, Ação do Ministério Público, Ciência, Cursos, Hospitalização, Incêndio, Legislação, Literatura, Marcílio Dias, Meio Ambiente, MMA, Qualificação Profissional, Tecnologia, Tênis, Adoção, Animais, Asilo, Atletismo, Bazar, Caratê, Cargos Públicos, Ciclista Maluco¹⁵, Concurso Público, Desbarrancamento, Economia Doméstica, Exposição de arte, Ginástica artística, Greve, Jiu-Jitsu, Judô, Lançamento de Livro, Porto, Promoção, Rally, Religião, Responsabilidade Social, Serviço Militar, Serviço Público, Skate, Taekwondo, Trânsito, Transporte Público, Triathlon, Turismo, Vela e Voluntariado. Apesar desses temas terem aparecido pouco, a soma deles resulta em 40,98% do total de temas das notícias.

¹⁵ Ciclista Maluco é um morador de Itajaí que faz viagens de bicicleta pelo Brasil. Em uma das viagens ele tinha como destino a capital federal, que depois acabou se prolongando. O *Diarinho* publica com certa frequência informações e fotos dos locais em que o ciclista passou.

A abrangência das notícias publicadas nas páginas internas do *Diarinho* segue a mesma lógica de proximidade dos conteúdos das manchetes da capa. Quase metade das 303 notícias são de abrangência regional, com 46,86% no total. Já as notícias de Itajaí correspondem a 38,28% do conteúdo publicado no jornal. As notícias mais abrangentes aparecem com uma porcentagem muito inferior, sendo 5,61% nacionais, 4,62% estaduais e 3,96% internacionais. Além dessas, encontrei ainda três notícias que não determinavam o local.

Figura 11 - Abrangência das notícias publicadas nas páginas internas do *Diarinho*



De todas as editorias, é a Geral que teve o maior número de notícias publicadas: 69. Além disso, esta é também a que possui a maior quantidade de temas diferentes, com 35. A análise mostrou ainda que é uma das que têm a menor repetição de temas - o que é natural já que esta é uma editoria não especializada e que publica as notícias que não se adequam às outras seções.

Três temas tiveram a mesma quantidade de notícias, empatando na primeira colocação entre as notícias da editoria de Geral. As categorias Obras Públicas, Música e Aniversário da Cidade tiveram cada uma o total de cinco incidências. Entre as notícias publicadas sobre Obras Públicas estão “Penha vai criar via gastronômica, mas não pensa no trânsito” (03/06/2014), “Começa a obra do binário da Estefano José Vanolli” (27/06/2014), “Falta ligar casa à rede coletora” (11/06/2014), “Esta paisagem vai mudar” (06/08/2014) e “Obra só começa em 2015”¹⁷ (29/07/2014).

A categoria Música compreende notícias de shows, como “Show comemora nível da biblioteca” (27/06/2014) e “Karametade faz show

¹⁶ A reportagem é sobre a inauguração da estação de tratamento de esgoto da cidade de Itajaí.

¹⁷ As duas últimas reportagens tratavam da bacia de evolução, obra para aumentar o canal que dá acesso aos navios ao Complexo Portuário de Itajaí, que abrange os portos das cidades de Itajaí e Navegantes.

hoje” (22/08/2014); lançamento de disco, como “Azul caiado, novo CD do Vê Domingos, já tá à venda” (19/07/2014); e festivais, como “Gurizada vai soltar o gogó no 2º Festival de Música” (19/07/2014) e “Ingresso do Festival de Música já está à venda” (06/08/2014).

No tema Aniversário da Cidade estão “Cápsula do tempo e bolo marcam niver da city” (19/07/2014) e “Bolo gigante tira povão da cama” (21/07/2014), ambas sobre o aniversário de Balneário Camboriú, assim como “Hoje tem bolo em Itajaí” (11/06/2014), “Penha completa 56 anos” (19/07/2014) e “Povão pode curtir uma pá de atividades gratuitas” (06/08/2014).

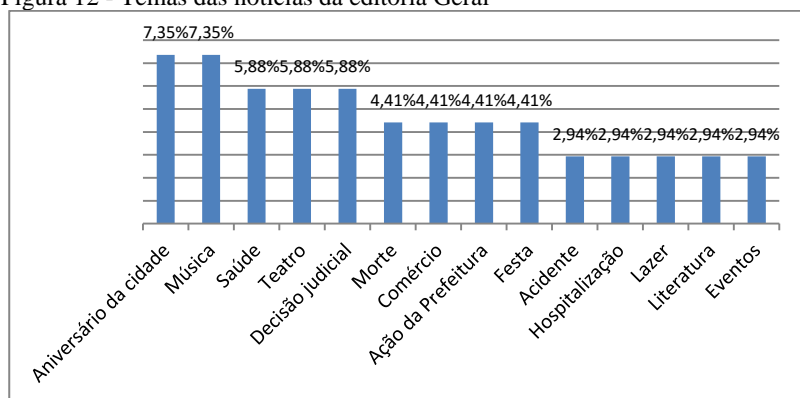
Os temas Decisão Judicial, Saúde e Teatro apareceram com quatro notícias cada na editoria de Geral. Duas das notícias sobre Decisão Judicial diziam respeito a ações contra a Prefeitura de Itajaí. São elas “Justiça manda prefa fazer nova licitação do transporte coletivo” (27/06/2014) e “Cai liminar que proibia construções” (22/08/2014). A outra noticiava o resultado final da partilha de bens de uma família de Balneário Camboriú: “Audiência de oito horas põe fim à ação de 10 anos” (27/06/2014). Entre as da categoria Saúde, estavam informações sobre doação de sangue, como “Buso do Hemosc fica dois dias em Itajaí” (26/05/2014) e “Hemosc tá em Itajaí” (03/06/2014); doação de órgãos, como “doação de órgãos ainda é baixa” (03/06/2014); e sobre a ação para tirar do mercado produtos adulterados, como “Vigilância sanitária manda recolher leite com formol” (14/08/2014). Já as notícias de Teatro anunciavam as peças que seriam apresentadas como “Itajaí em Cartaz encerra com dois espetáculos” (24/05/2014), “Tem teatro pra criançada” (24/05/2014), “Espectáculo traz humor ácido ao teatro peixeiro” (27/06/2014) e “Peça fala de amor proibido” (27/06/2014).

Quatro temas tiveram o total de três incidências na editoria de Geral: Ação da Prefeitura, Comércio, Decisão Judicial e Morte. Entre as notícias enquadradas na categoria Ação da Prefeitura, estão notícias sobre fiscalização, como “Prefa dá pito em obra barulhenta” (19/06/2014), e as que informavam sobre as audiências públicas para confecção do plano diretor: “Comunidade discute o futuro de Bombinhas” (21/07/2014) e “Discussão chega ao Ariribá e Amores” (14/08/2014). Na categoria Comércio incluímos as notícias “Sebrae continua com a revitalização das lojas da Hercílio Luz” (24/05/2014), “Feira do Balneário tá ameaçada” (21/07/2014) e “Hoje tem feirinha na Univali” (06/08/2014). As notícias que compuseram a categoria festa, por coincidência, falavam todas da Festa Nacional do Colono, realizada

anualmente em Itajaí. São elas: “Sábado tem escolha da rainha da Festa do Colono” (24/05/2014), “Desfile traz campo para a cidade” (19/07/2014) e “Desfile mostra a riqueza da roça” (21/07/2014). Já em Morte estão “Corpo de gurizão que se afogou na Brava aparece na praia” (24/05/2014), “Marinheiro da Penha morre ao cair do cavalo” (21/07/2014), “Morre Pedro de Oliveira, do jornal Caleidoscópio” (22/08/2014).

Com duas ocorrências na editoria de Geral apareceram os temas Acidente, Hospitalização, Lazer, Literatura e Eventos. Em Acidente estão as notícias “Teto de shopping desaba em Balneário Camboriú” (24/05/2014) e “Prateleira desaba na cabeça de trabalhador” (06/08/2014). Sobre Hospitalização apareceram as notícias “Jovem tá internada com suspeita de gripe porca” (24/05/2014) e “Doença rara em bebezinho mobiliza povão a doar sangue” (24/05/2014). Na categoria Lazer foram incluídas “Pontos de troca viram point de disputa por figurinhas” (26/05/2014) e “Povo da Penha ganha área de lazer e esporte” (29/07/2014). Sobre Literatura foram publicadas as notícias “Noite vai ser de poesia” (11/06/2014) e “Escola tem dia de cultura” (11/06/2014). Já em eventos foram incluídas as notícias “Palestra aborda igualdade e diversidade” (14/08/2014) e “Hoje tem jantar na Apae” (14/08/2014). No gráfico a seguir, demonstramos a porcentagem de cada uma das categorias de maior incidência na editoria de Geral.

Figura 12 - Temas das notícias da editoria Geral



Além desses temas apresentados no gráfico, a editoria de Geral teve com apenas uma incidência os temas Ação da Polícia, Ação do Ministério Público, Animais, Asilo, Ciência, Cursos, Desbarrancamento,

Exposição de Arte, Greve, Incêndio, Lançamento Livro, Meio Ambiente, Promoção, Religião, Responsabilidade Social, Serviço Militar, Tecnologia, Transporte Público, Turismo e Voluntariado.

Há de se notar ainda que, apesar de Itajaí ser uma das cidades com maior desenvolvimento artístico de Santa Catarina, tanto no teatro quanto na música e nas artes plásticas, não existe uma editoria específica para os eventos culturais. Estas notícias são todas publicadas na editoria de Geral. Se tivéssemos incluído todas as reportagens que tratam de música, teatro, literatura, lançamento de livro e exposições de arte em uma só categoria denominada Cultura, esta seria a com maior incidência da editoria de Geral.

A de Esporte também teve 64 notícias publicadas no período de análise do conteúdo realizado. Encontramos o total de 18 temas que, com exceção da categoria Marcílio Dias, foram classificadas pela modalidade esportiva. Entretanto, de todos os temas encontrados, apenas oito deles tiveram mais de uma incidência no período.

O tema com a maior incidência na editoria de Esporte foi Futebol, que teve o total de 28 notícias publicadas. Este tema teve uma grande quantidade de notícias também devido ao pelo período que antecedia da Copa do Mundo, como é o exemplo das notícias “Será esta a copa de Lionel Messi?” (24/05/2014), “Nigéria e Irã sonham com a vaga” (24/05/2014), e ainda pelo período de realização do campeonato, como “Sul-Americanos e africanos brigam pelo primeiro lugar” (19/06/2014) e “Felipão testa nova formação pra encarar o Chile em BH” (27/06/2014). Entretanto, além de notícias sobre campeonatos profissionais de futebol, foram publicados ainda neste período informações de jogos de categorias de base, como “Dia de goleadas em Navega” (03/06/2014) e “Marcílio e Cambu jogam o estadual infantil” (03/06/2014); e de futebol amador, como “Chegou a hora de conhecer os finalistas” (24/05/2014) e “Tropical e San Primos decidem o amador”.

A segunda categoria com maior incidência foi Surf, com o total de sete notícias. Além das notícias de campeonatos profissionais internacionais, como “WQS pode voltar a Floripa” (11/06/2014), “Depois do troco, o título” (21/07/2014) e “Só sobrou um” (29/07/2014), o *Diarinho* publica informações sobre campeonatos amadores, como “Segunda etapa do Surfuturo rola sábado” (06/08/2014), e estaduais, como “Competição vem com novidade nesta temporada” (14/08/2014) e “Surfistas da área disputam na Joaca” (22/08/2014).

Vôlei foi o terceiro maior tema da editoria Esporte com o total de seis notícias. A maioria das reportagens desta temática teve os jogos da Liga Mundial de Vôlei como assunto principal, como foi o caso de “Itália estraga a festa catarina” (24/05/2014), “Começo com duas derrotas preocupa Bernardinho” (26/04/2014), e “Sonho acaba na grande final” (21/07/2014). Já a notícia “Peixeiros lotam camarote em derrota do Brasil no Vôlei” (26/04/2014), apesar de também tratar do mesmo campeonato, trouxe um olhar local para a reportagem ao falar sobre a participação de itajaienses na torcida do jogo.

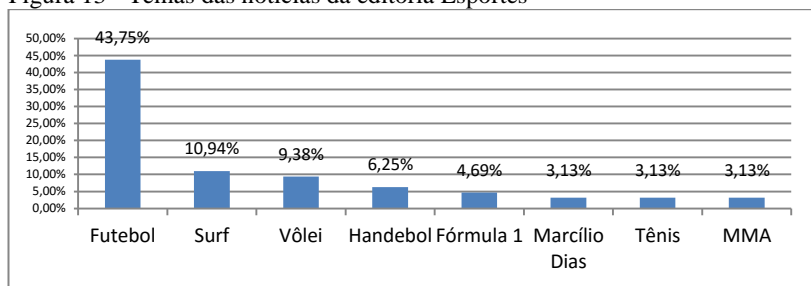
As notícias sobre Handebol também tiveram bastante destaque. Mas, ao contrário da categoria anterior, na qual maioria das notícias tratava de campeonatos internacionais, as notícias sobre Handebol destacavam a atuação de um atleta itajaiense na seleção juvenil. São exemplos dessas notícias “Região põe quatro atletas na seleção juvenil” (24/05/2014), “Peixeiro defenderá o Brasil em competição no Uruguai” (19/06/2014) e “Peixeiros ficam em 3º” (21/07/2014). Até a notícia “Handebol do Brasil perde na estreia pra Noruega” (22/08/2014), que tratava do Jogos Olímpicos da Juventude, realizado na China, deu destaque para um jogador itajaiense.

As notícias sobre Fórmula 1 tiveram o total de três incidências. Dessas, “Massa quer boa corrida na Alemanha” (19/07/2014) e “Novato da Red Bull arranca elogios dos principais rivais” (29/07/2014), traziam informações de pilotos internacionais, e “Brazuca capota na primeira volta” (21/07/2014), sobre um atleta nacional.

Três categorias empataram com o total de duas notícias no período das duas semanas construídas. Como não era época de campeonatos, as duas reportagens publicadas sobre o Marcílio Dias eram de questões mais administrativas: “Fúria quer voz na diretoria” (24/05/2014) e “Cílio quer fim da zona na eleição” (06/08/2014). Na categoria Tênis foram publicadas as notícias “Menezes cai logo na Estreia” (03/06/2014) e “Gurizada em Brasília” (19/07/2014), ambas sobre tenistas itajaienses. Já sobre MMA, foram publicadas “Leonardo Macarrão volta ao UFC e pega Rick Story” (19/06/2014) e “Ricardo Tirloni tem luta confirmada na Argentina” (19/07/2014).

A porcentagem das notícias com maior incidência na editoria de Esportes está disposta no gráfico abaixo.

Figura 13 - Temas das notícias da editoria Esportes



Além desses temas, apareceram ainda com apenas uma incidência as categorias Triatlon, Caratê, Taekwondo, Atletismo, Vela, Ginástica Artística, Rally, Jiu-Jitsu, Skate e Bocha. Ainda sobre a editoria de Esporte, é importante salientar que a quantidade de matérias e de temas depende do período em que são realizadas as competições. O baixo número de matérias sobre o Marcílio Dias, por exemplo, se deve ao fato de o time não estar jogando nenhum campeonato no período analisado.

Esta dependência a campeonatos que é verificado na editoria, acaba também influenciando a abrangência das notícias. Do período analisado, a editoria de Esporte é a que tem o maior número de notícias nacionais e internacionais, mesmo Itajaí sendo destaque em diversos esportes de categorias de base.

A editoria de Polícia é a terceira com maior número de notícias, 63 no total. Entretanto, ao contrário da seção de Geral, esta traz um número menor de temas, mas com uma incidência maior em cada um deles. O tema que teve maior incidência no período analisado foi Prisão, com o total de 16. A maior parte dos acontecimentos que motivaram as notícias tiveram origem em tráfico de drogas, como as notícias “Operação da PF prende trafica” (24/05/2014) e “Traficantes caem fazendo liga com viciado em crack” (19/06/2014). Mas também aparecem notícias nas quais a prisão foi feita por causa de assassinato, como foi o caso de “Golpista acusado de latrocínio cai em Navega” (24/05/2014) e “Condenado a 12 anos de prisão por assassinato” (14/08/2014), e ainda por assalto como “Tiras prendem quarto assaltante do bando que espancava as vítimas” (19/07/2015), “Trio é preso depois de fazer arrastão de assaltos” (11/06/2014) e “Foi pego tentando afanar trecos em mercados” (14/08/2014).

Acidentes foi o segundo tema com maior incidência, com o total de 12 notícias publicadas no período. Entre elas estavam “Acertou

carango que entrava na garagem de casa” (26/05/2014), “Ciclista perde a perna em acidente na Mariscalândia”¹⁸ (11/06/2014), “Bruto tomba e contêiner fica na marginal da 101” (11/06/2014), “Carango desgovernado para embaixo da traseira de busão” (19/07/2014), “Acidentes com ziqueiros em ladeiras preocupam moradores” (06/08/2014) e “Batida na Antônio Heil deixa anjinho ferido” (29/07/2014).

Em terceiro lugar com maior incidência está o tema Assalto, com nove notícias. Entre elas, estão informações de assaltos a motoristas de caminhões, taxistas e mototaxistas, como “Assaltado e mantido refém dentro do próprio caminhão” (03/06/2014), “Assaltantes trancam caminhoneiros no baú” (19/06/2014), “Taxista é assaltado no bairro Limoeiro” (19/06/2014) e “Cansados da visita dos bandidos” (27/06/2014); de estabelecimentos comerciais, como “Mulher invade restaurante e faz a limpa” (24/05/2014); e ainda a pessoas comuns, como “Bandido deixa velhinho pelado durante roubo” (06/08/2014) e “Vítima reage, desarma bandido e polícia pega um” (19/06/2014).

Ação da Polícia teve o total de oito notícias. Entre elas, estão informações de ações educativas de blitz, como foi o caso de “Barreira pega motoristas desavisados em Balneário” (26/05/2014); de trabalhos internos dentro de presídios, como “PM e Deap fazem pente-fino no cadeia da city” (11/06/2014); de informações sobre criminosos procurados, como “Assassino dimenor é do Geremias” (29/07/2014); de trabalhos para garantir a segurança em locais com aglomerado de pessoas, como “Atlântica será fechada pros festerês da Copa” (27/06/2014); e ainda de apreensão de drogas, como “PM peixeira tira 80 quilos de marofa de circulação” (29/07/2014).

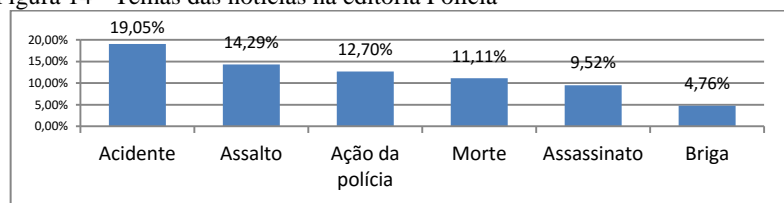
Apesar de no assassinato também ocorrer a morte de alguém, separamos essas duas categorias, por este primeiro ser mais específico. Ambas as categorias tiveram um número considerável de incidências na editoria Polícia: Morte com sete e Assassinato com seis. Entre as notícias sobre morte estão, principalmente, as ocorridas após acidentes de trânsito. É o caso de “Servente morre após ser atingido por carro” (03/06/2014), “Representante comercial morre na saída da balada” (21/07/2014), “Velhinho morre atropelado no trevo do Machados” (14/08/2014) e “Motorista morre, ao acertar um poste” (22/08/2014). Entretanto, a notícia “Dois guris assaltam, peitam PM e um deles acaba morto” (22/08/2014) relata a morte ocorrida após um enfrentamento com a Polícia e “Botou veneno no café da família e morreu”

¹⁸ Mariscalândia é como o *Diarinho* se refere ao município de Penha.

(22/08/2014) sobre uma tentativa de homicídio. Já na temática Assassinato estão “Comerciante reage e morre em assalto” (24/05/2014), “Briga por mulher termina em morte no bairro das Nações” (26/05/2014), “Morreu com cinco tiros pelas costas” (03/06/2014), “Travesti fuzilado dentro do bar” (19/06/2014) e “Rapaz morto era do mal” (27/06/2014).

Três categorias apareceram ainda na editoria Polícia, mas com um número menor de incidência. São elas Briga, que teve o total de três, e Denúncia e Ações da Prefeitura, ambas com uma. No gráfico abaixo, demonstramos a porcentagem de cada um dos temas publicados na editoria de Polícia.

Figura 14 - Temas das notícias na editoria Polícia



A editoria Costa Esmeralda funciona quase como uma mistura da editoria de Geral e Polícia. Nesta seção foram publicadas, no período analisado, o total de 39 notícias, das quais identificamos 18 temas. Assim como na Geral, poucos foram os temas que se repetiram, apenas seis - e os de maior incidência têm um número baixo se compararmos com as notícias da editoria de Polícia, por exemplo.

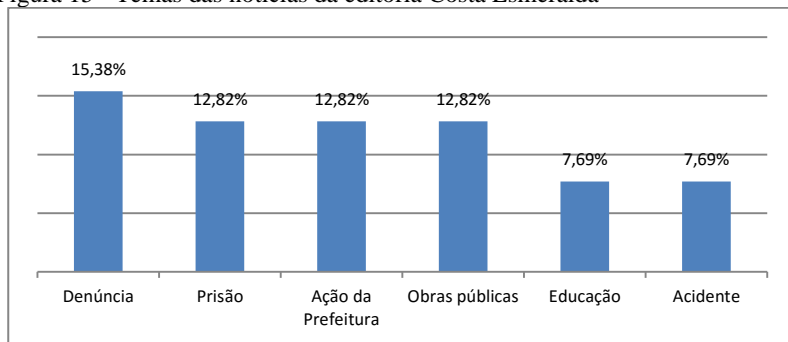
Como tema mais publicado está Denúncia, com seis notícias, seguida de perto por Ação da Prefeitura, Prisão e Obras Públicas, com cinco notícias cada. Entre as notícias de Denúncia, encontramos “Ex-modelo acusa agente de assédio e tentativa de estupro” (24/05/2014), “Morador berra contra vizinhos baderneiros” (29/07/2014), “Quando não falta, vem barrenta” (14/08/2014) e “Empresa diz que composição dos delegados do plano diretor tá certa” (14/08/2014). Como exemplos de notícias sobre Ação da Prefeitura estão “Novas construções serão liberadas em 90 dias” (29/07/2014), “Orçamento para 2015” (29/07/2014), “Prefa anuncia corte de horas extras” (06/08/2014) e “Famílias carentes ganham fossas sanitárias em Itapema” (22/08/2014). Sobre Prisão, a editoria Costa Esmeralda trouxe “PM guenta um dos assaltantes que surrupiaram mercadinho” (03/06/2014), “PM guenta coroa que vendia erva do Bob” (19/07/2014), “Roubou litrão de pinga e

foi em cana” (06/08/2014) e “Casal cai com 100 pedras do demo” (22/08/2014). Entre as matérias com o tema Obras Públicas, foram publicadas “Policlínica de Itapema tá longe de virar realidade” (27/06/2014), “Iniciam as obras da escola em tempo integral na city” (19/07/2014), “Prefa lança edital pra construção de creche no Alto Perequê” (14/08/2014) e “Bairro José Amândio ganha creche novinha” (22/08/2014).

Já os temas Educação e Acidente tiveram o total de três incidências cada na editoria Costa Esmeralda. Sobre Educação foram publicadas as notícias “Cancelamento de aulas deixa criançada na mão” (11/06/2014), “Alunada de Porto Belo se forma no Proerd” (11/06/2014) e “Bombinhas recebe selo livre de analfabetismo” (27/06/2014). Já as com tema Acidente são “Motoqueiro leva tombaço na rua 268” (24/05/2014), “Bruto meleca o morro do Boi” (19/06/2014) e “Perrengue pra subir” (27/06/2014).

No gráfico abaixo estão dispostas as porcentagens que cada tema teve na editoria Costa Esmeralda.

Figura 15 - Temas das notícias da editoria Costa Esmeralda



Além desses, apareceram somente uma vez na editoria Costa Esmeralda os temas Morte, Lazer, Meio Ambiente, Música, Decisão Judicial, Saúde, Eleição, Trânsito, Judô, Bazar, Incêndio, Ações da Polícia e Cursos.

Na editoria de Política foram publicadas no período o total de 25 notícias, sendo que o *Diarinho* não publica esta seção nas segundas-feiras. Encontramos apenas seis temas, o que pode ser explicado não só pela especificidade da editoria, mas também pelo espaço de uma página destinado a essas notícias. As categorias com a maior incidência foram Eleição e Atos do Legislativo, com o total de nove cada uma.

Apesar de ser uma das categorias com maior número de notícias, o tema Eleição apareceu somente a partir do dia 27 de junho de 2014, último dia coletado na primeira metade das edições analisadas. Foram publicadas notícias sobre o período anterior ao início da campanha, como “Tucanos confirmam Paulo Bauer pra governador” (27/06/2014); sobre o início da corrida eleitoral, como “Candidatos ao governo dão pontapé inicial nas campanhas” (19/07/2014); e ainda sobre o período de realização, como “TRE nega pedido do PSC contra propaganda do PT” (19/07/2014), “Candidatos devem prestar contas até sábado” (29/07/2014), “Declarações de Jandir dão o que falar” (29/07/2014), “Dois vereadores pedem licença da câmara” (06/08/2014) e “Cambú tá sem força nas eleições” (22/08/2014). Apesar da maioria das notícias publicadas na editoria de Política serem locais e regionais, as notícias sobre eleição também apresentaram informações estaduais e nacionais, como “Colombo pode se afastar do governo pra fazer campanha” (22/08/2014)¹⁹ e “Corrida eleitoral muda de rumo” (14/08/2014)²⁰.

Sobre Atos do Legislativo, a maioria das notícias publicadas diz respeito a votação de projetos pelas Câmaras de Vereadores da região. Como exemplos citamos “Reprovado projeto que não exigia canudo de assessores” (11/06/2014), “Nova subprefeitura ficou pra semana que vem” (27/06/2014), “Projeto que obriga leitura bíblica nas escolas é retirado” (27/06/2014), “Projeto que regulamenta viagem dos edis foi rejeitado” (19/07/2014), “Vereadores aprovam veto” (06/08/2014), “Projeto que cria sub-prefeitura foi brecado” (06/08/2014). Além disso, também foram publicadas questões administrativas do Legislativo, como “Câmara de Itajaí pode dar carcada em funcionária” (24/05/2014); mudanças de vereadores, como “Sadi assume a cadeira de Elói” (19/06/2014); e ainda informações sobre requerimentos feitos por vereadores, como “Loira quer fim dos gastos da pefa com foguetes” (22/08/2014).

A categoria Denúncia teve o total de três notícias na editoria de Política. Duas motivadas por pessoas da comunidade que reclamavam de vereadores; “Vereador quer ser 'pai da criança', reclama moradora” (24/05/2014) e “Panfleteiro diz que recebeu ameaças de vereador peixeiro” (11/06/2014); e uma de denúncia realizada por um

¹⁹ João Raimundo Colombo era o governador de Santa Catarina na época em que a notícia foi publicada.

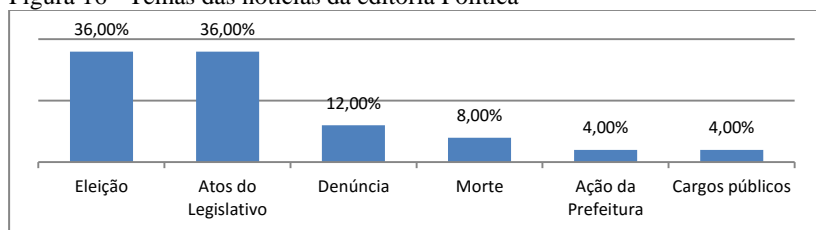
²⁰ A reportagem falava sobre o destino da candidatura do PSB para presidência após a morte de Eduardo Campos.

parlamentar: “Vereador questiona caixa eletrônico instalado em área pública” (19/06/2014).

Com o tema Morte foram publicadas apenas duas notícias na editoria de Política. Uma sobre a investigação da morte de um ex-prefeito da cidade de Balneário Camboriú: “Higino Pio foi assassinado por estrangulamento, conclui perícia” (03/06/2014); e a outra sobre a queda de avião de um presidenciável: “Campos Morre em Acidente” (14/08/2014).

Já na categoria Ação da Prefeitura foi publicado somente a notícia “Periquito agenda reunião com barnabés na segunda” (24/05/2014), e sobre cargos públicos “Claudir será abobão-adjunto” (29/07/2014). O Gráfico abaixo apresenta a porcentagem das notícias publicadas na editoria Política.

Figura 16 - Temas das notícias da editoria Política



Assim como a editoria de Política, a Voz do Povo só não é publicada na segunda-feira. Encontramos nesta editoria o total de 21 reportagens, mas a maioria, 16, dizia respeito a apenas um tipo de tema: Denúncia. Entre as notícias publicadas sobre este tema estão reclamações de serviços públicos, como “País revoltados com fechamento das creches durante jogos do Brasil” (11/06/2014), “Morador passa três dias sem água em casa” (22/08/2014) e “Lajotas ficaram na calçada” (22/08/2014); de moradores sobre problemas na vizinhança, como “Barulheira em obra de BC irrita a vizinhança” (26/05/2014), “Prédio de antiga imobiliária vira antro de consumo de drogas” (27/06/2014) e “Terreno no Conde virou lixo” (14/08/2014); sobre multas de trânsito, como “Lei de 2008 pode anular multas” (19/07/2014) e “Lombada da Schmithausen tá marcado velôs erradas” (22/08/2014); sobre a travessia entre Itajaí e Navegantes pelo Ferry Boat, como “Motoqueiro reclama de muvuca no ferri-bote” (06/08/2014) e “As pessoas são entulhadas” (19/06/2014); sobre meio ambiente, como “Capina química em parquinho” (14/08/2014) e

“Morador denuncia corte de árvores na antiga sede da Petrobras” (14/08/2014); entre outras.

Ainda na editoria Voz do Povo apareceram, com apenas uma incidência, as notícias “Obra de garagem de carros é brecada na Caninana” (11/06/2014), sobre Ação Ministério Público; “Testemunha diz que cara que abandonou dóguis não fez por mal” (19/06/2014), sobre Ação da Polícia; “Prefa quer casamento coletivo só para casais gays” (19/07/2014), sobre Ação da Prefeitura; e “Menino perdeu pai no trânsito” (29/07/2014), sobre Acidente.

1.3.3 As colunas opinativas

As colunas opinativas publicadas no jornal *Diarinho* têm basicamente dois temas: Política e Entretenimento. Na editoria Opinião do *Diarinho* são publicadas Coluna do JC, Coluna do Bola, Direto de Brasília e José Simão, esta última sendo a única de caráter de entretenimento na editoria. Já em Voz do Povo é publicada a coluna Explica aí, Dotô! e em Variedades são publicados Leo Dias, O Lado de Cá e Balada de Cinema. Apresento neste trecho primeiro as colunas que são exclusivas do *Diarinho*, para depois mostrar as que são compradas de agência.

A “Coluna do JC” é escrita por Júlio César Douetts Gouveia, mais conhecido como JC, que publica diariamente informações políticas da região de abrangência do jornal, mas com um grande destaque para a cidade de Itajaí. Entretanto, esta não é primeira coluna assinada pelo autor. Entre 1985 e 1990, JC escreveu no *Diarinho* a coluna Toques e Retoques, que inicialmente tinha um viés mais comunitário, como reclamações de buracos de ruas. De 2001 a 2004, a coluna com mesmo nome começou a ser publicada no concorrente *Diário da Cidade*. Após a morte de Dalmo Vieira, JC retornou para o *Diarinho*, ainda com a coluna Toques e Retoques, que pouco tempo depois passou a se chamar Coluna do JC. Com a mudança do projeto gráfico em março de 2014, a coluna ganhou um slogan de “O zum-zum-zum da política e o ti-ti-ti dos políticos”. Atualmente, esta é a coluna política mais influente da região.

A “Coluna do Bola” é escrita por Nildo Teixeira de Melo Júnior e publicada duas vezes por semana, no sábado e na quarta-feira, geralmente em meia página. A coluna tem foco na cidade de Balneário Camboriú. E, apesar de publicar muitas notas com informações sobre política, costuma fazer muitas denúncias. Exemplos são as publicadas na edição de 24 de maio de 2014, sobre problemas em piso tátil de calçadas

e de galhos podados que foram depositados na calçada e não foram retirados. Melo Júnior trabalha com jornalismo desde 1983. Começou a escrever coluna em 1998 no semanário de Balneário Camboriú *Página 3*. No *Diarinho*, a Coluna do Bola é publicada desde março de 2012.

O *Diarinho* publica às terças-feiras a coluna “Explica aí, dotô!”, redigida pelo advogado Luiz Fernando Ozawa. O espaço é preenchido sempre por um artigo de tema diverso, seguido de uma pergunta de um leitor não identificado e uma pequena resposta de Ozawa.

Escrita pela jornalista Roberta Watzko, a coluna social “O lado de Cá” é publicada desde agosto de 2012 no *Diarinho*. No espaço de duas páginas são impressas fotos e informações de casamentos, shows, festas, cursos, entre outros. No período analisado, a coluna não apresentou uma regularidade definida, mas a seção é publicada entre duas e três vezes na semana.

O “Balada de Cinema” começou a ser publicada no *Diarinho* em 31 de março de 2014, inicialmente nas edições de final de semana e posteriormente sendo transferida para a de sexta-feira. A coluna é uma extensão da página na internet²¹, onde são publicadas fotos de festas, agenda das casas noturnas da região, assim como informações sobre eventos. Impressa no *Diarinho*, o espaço ocupa duas páginas coloridas, geralmente uma matéria de abre com uma foto grande, outras notinhas com fotos de festas e a agenda da semana.

Entre as colunas que são compradas de agência está a coluna “Direto de Brasília”, escrita por Claudio Humberto e publicada originalmente no site *Diário do Poder*²² e replicada diariamente em vários jornais do Brasil. No *Diarinho*, geralmente ocupa um espaço aproximado de meia página. A coluna traz informações sobre os bastidores da política na capital federal.

Na coluna de “José Simão” são publicados diariamente pequenos textos fazendo piadas sobre diversos temas como história, política, esporte etc. A coluna publicada no *Diarinho* é a mesma publicada na editoria Ilustrada do jornal *Folha de S.Paulo*. Após um tempo sem ser publicada, a capa do *Diarinho* anunciava: “Você pediu, tá aqui de Volta! José Simão nas páginas do Diarinho” (01/11/2013).

Publicada também diariamente, a coluna “Leo Dias” é responsável pela cobertura de celebridades no *Diarinho*. Originalmente publicada no jornal popular carioca *O Dia*, desde 3 de junho de 2013

²¹ www.baladadecinema.com.br.

²² www.diariodopoder.com.br.

são publicadas também no espaço de duas páginas do *Diarinho* informações sobre famosos, artistas e atletas.

1.3.4 A voz do leitor impressa nas páginas do jornal

Desde o início do jornal *Diarinho*, ainda na época de Dalmo Vieira, a participação do leitor na fabricação da notícia é exaltada. Além disso, o jornal dispõe de alguns espaços dedicados a dar voz aos seus leitores. A editoria Voz do Povo, apresentada anteriormente, é o local em que é publicada a maior parte dos textos em que a comunidade aparece no jornal. Além das reportagens mais elaboradas, a editoria traz ainda outros espaços menores destinados à interação público-jornal, com publicação de comentários de leitores, cartas e fotografias.

O primeiro e mais tradicional deles é a seção Caixa Postal, onde são publicadas as cartas de leitores. Este espaço é destinado a recados recebidos por e-mail, que são transcritos na íntegra. Mesmo que a maioria das contribuições venham de leitores, a seção também publica cartas ou respostas de políticos, por exemplo. A figura a seguir demonstra o conteúdo publicado na edição de 24 de maio de 2014:

Figura 17 - Seção Caixa Postal



Seguindo a mesma linha da Caixa Postal, na seção Na Rede são publicados os comentários dos leitores recebidos pelas redes sociais.

Apesar da maioria das contribuições serem retiradas da página do jornal no *Facebook*, também aparecem contribuições originadas pela interação com os perfis do jornal no *Twitter* e *Instagram* e também enviadas pelo *Whatsapp*. Além disso, vez ou outra também são publicadas informações sobre postagens de notícias que tiveram grande número de interação – curtidas, compartilhamentos e comentários. A imagem a seguir demonstra parte da seção publicada na edição de 11 de junho de 2014:

Figura 18 - Seção Na Rede

Na rede



A notícia sobre a captura de um pampo de 12 quilos na praia de Cabeçudas, em Itajaí, movimentou as redes sociais na última semana. A matéria do DIARINHO: "Pescador pega peixe grandão em Cabeçudas" teve 109 compartilhamentos, 166 curtidas e quase 11 mil visualizações. Outras 21 pessoas comentaram o assunto no Face do DIARINHO.

facebook/DIARINHO



Adriana Taschim Faganello

"Essa escola é a última que qualquer um de nós quer colocar seus filhos. Meu sobrinho estuda nela e nos dias que minha cunhada trabalhava, eu o levei pra escola. Na frente, tinha vários adolescentes usando drogas. O cheiro de maconha era insuportável, sem contar os amassos na frente dos pequenos. Teve um dia que eu até pensei que tinha dois fazendo sexo no muro, em plena tarde, às 13h. Em certas ocasiões, perguntei pro guarda da escola se ninguém tomava providência, afinal de contas, ali é entrada de crianças de seis anos, ela só respondeu que, às vezes, alguns pais avisam à polícia, mas todos os dias é a mesma coisa..."

Sobre matéria "Menino de seis anos é espancado dentro da escola por guri de 16"



Camila De Heber Lima

"Essa escola é uma vergonha. Na época que estudei ali, há três anos, todos os dias tinha briga. Faltam pessoas competentes na direção. Nunca tinha ninguém para atender, nunca tinha professor, e o estudo era uma porcaria. Já não era de se descartar uma situação dessas!!! Lamentável a situação, o quanto o menino não apanhou para estar desse jeito. Cadê a direção???? Indignação!"

Idem

A seção **Flagra** publica fotos e textos curtos, geralmente de leitores, de flagrantes ou reclamações de assuntos diversos. As notas aparecem sem título, somente com o nome da seção na parte superior e uma foto. Abaixo apresento o **Flagra** publicado em 06 de agosto de 2014:

Figura 19 - Seção **Flagra**

Flagra!!!



Depois não reclama

O aviso na grade do estacionamento do terminal Rodoviário Internacional de Itajaí (Terri), a *rodô*

peixeira, é claro: *zicas* não podem ficar ali. O dono dessa bicicleta aí não quis nem saber. DR ■

Outra seção na qual o *Diarinho* conta com a participação dos leitores é a **Recadinho**. Este espaço é composto de pequenos textos, geralmente de parabenização de aniversário. Muitas vezes, porém, fotos de animais perdidos também ocupam o espaço. A seguir apresento a seção **Recadinhos** publicada no dia 19 de julho de 2014:

Figura 20 - Recadinhos

Parabéns, Raffa!

Neste sábado, o DIARINHO está em festa, graças a mais um ano completado pelo editor Rafael Prado. Parabéns, Raffa! Tudo de bom, muita paz, saúde e prosperidade. É o que desejam seus amigos do DIARINHO.

Feliz aniversário, Rejane!

Minha mulher linda! Que Deus te proteja, conceda muitos anos de vida! Aqui, quem fala é seu marido e seu filho. Te amamos muito, beijo!

Níver da Sandra!

Nesta data querida, quem completa mais um ano de muita alegria e simpatia é nossa colega Sandra Souto, servidora da Câmara de Vereadores de Itajaí. Obrigada por ser essa pessoa linda. Parabéns e Felicidades. Das amigas Chris Pinheiro e Aline de Amorim.

A abertura do jornal *Diarinho* para a participação dos leitores, tanto nas reportagens quanto nos sites de redes sociais e nas seções publicadas na editoria Voz do Povo é positiva, pois faz com que o público do jornal crie vínculos com o veículo. Entretanto, o fato de nenhum desses espaços serem publicados diariamente pode levar a duas hipóteses. Uma é de que o jornal dá preferência para outros assuntos que considera mais importantes. A outra, de que a participação do público do jornal não é tão constante, mesmo com a abertura que o *Diarinho* dá para isso.

2 PARA PENSAR O CONSUMO DA NOTÍCIA

Este capítulo apresenta o caminho teórico e metodológico percorrido na pesquisa. Inicialmente é feita uma distinção dos termos recepção midiática e consumo midiático, incluindo ambos na esfera dos estudos de audiência. Em seguida são abordados os conceitos de consumo cultural e consumo midiático pela perspectiva do consumo sociocultural de García Canclini. Nesta discussão, incluímos como possibilidade estudar o consumo da notícia como especificidade do consumo cultural, na linha da proposta de Toaldo e Jacks (2013) a respeito do consumo midiático.

A segunda parte do capítulo explica como foram planejadas e executadas as entradas em campo, bem como apresentados os perfis dos informantes que responderam ao questionário e dos leitores entrevistados na etapa qualitativa.

2.1 RECEPÇÃO E CONSUMO: VERTENTES DA PESQUISA DE AUDIÊNCIA

Apesar dos estudos que envolvem os sujeitos e receptores terem se consolidado no Brasil apenas na primeira década dos anos 2000 (JACKS et al, 2014), a relação entre meios e audiências é bem anterior e praticamente marca a fundação da área conhecida como *communication research* (JACKS, 2015). Entre os anos 1920 e 1930, começam a ser realizadas pesquisas nos Estados Unidos que mais tarde ficaram conhecidas como teoria dos efeitos. Com foco na propaganda política e na publicidade, estes estudos visavam compreender os efeitos que os meios de comunicação causavam nas pessoas. Entretanto, o termo recepção surge mais tarde, em 1948, quando foi publicado o modelo de Harold Lasswell, “[...] emissor-mensagem-meio-receptor-efeito, enunciado através da fórmula ‘quem, diz o que, em que canal, para quem, com que efeito?’” (JACKS, 2015, p. 240).

A influência desses estudos para a área da comunicação foi tão forte que ajudou a consolidar o termo recepção até os dias de hoje, embora haja várias discussões em torno deste conceito. O problema, como apontam Escosteguy e Jacks (2005), é que o nome recepção acabou tendo seu uso consolidado tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área que estuda estas questões. A discussão, principalmente

na comunicação, leva em conta que sua origem está extremamente vinculada à uma perspectiva midiacêntrica.

Segundo Escosteguy e Jacks (2005), o problema de chamar tudo o que gire em torno dos receptores de estudos de recepção é que muitas vezes isto resulta em “[...] prejuízos para o debate teórico metodológico e para a organização do contexto empírico” (p. 110). De acordo com as pesquisadoras, no contexto internacional, diferentemente do que acontece no subcontinente latino-americano, se utiliza o termo pesquisa de audiência para designar o conjunto de vertentes - como os estudos dos efeitos, usos e gratificações e de recepção. Nesse contexto, a recepção faz parte da esfera dos estudos de audiência. Assim, sigo a sugestão de Escosteguy e Jacks (2005) de que é mais apropriada a utilização do termo pesquisa de audiência, como é usada em âmbito internacional para abarcar todos os tipos de investigação - mercadológica ou acadêmica - que tenham como foco a compreensão dos sujeitos que recebem ou se relacionam com as tecnologias de comunicação.

Seguindo o modelo de divisão dos estudos de audiência no âmbito internacional, Escosteguy e Jacks (2005) apresentam como as principais vertentes latino-americanas o consumo cultural, frentes culturais, recepção ativa, uso social dos meios e o modelo das multimídiações. Segundo as autoras, a razão para incluir o consumo cultural entre as correntes e/ou modelos teóricos que dão atenção às práticas simbólicas dos indivíduos em contato com os meios é pela possibilidade de entender as relações que se estabelecem entre o polo da emissão e o da recepção. Isso porque, até aquela época, a proposta de García Canclini não havia frutificado estudos com as audiências. Desde então, vêm surgindo algumas experiências de trabalhos que analisam o consumo dos meios de comunicação, como as teses de Goellner (2007) e Schmitz (2013), bem como a pesquisa “jovem e consumo midiático em tempo de convergência”, realizada pela Rede Brasil Conectado, sob a coordenação nacional da professora Nilda Jacks.

O trabalho desenvolvido pela Rede Brasil Conectado merece um destaque especial nesse contexto, pois inicia uma tentativa de demarcar as diferenças dos estudos de recepção midiática e de consumo midiático. Diante da necessidade de alinhar o projeto com os participantes de todos os estados, Toaldo e Jacks (2013) escreveram o texto que se tornou a base para o estudo. Nele, as pesquisadoras consideram o consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural e uma antessala para os estudos de recepção. Ou seja, segundo esta concepção, não só o

consumo midiático pode ser estudado a partir do enfoque do consumo cultural de García Canclini, como também articulado em uma pesquisa de recepção.

Segundo Toaldo e Jacks (2013), os estudos de consumo midiático e de recepção constituem níveis diferentes. Enquanto o primeiro tem o foco direcionado para a relação dos meios, o segundo tem relação com as mensagens. O consumo midiático diz respeito ao consumo do que a mídia oferece nos grandes meios e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios. Para as pesquisas que fazem essa exploração, interessa saber o que se consome da mídia, a maneira como se apropriam dela e o contexto em que se envolvem com ela (TOALDO; JACKS, 2013). Já os estudos de recepção “[...] estão mais preocupados com a relação estabelecida pelos receptores com determinados gêneros e programas, na busca pela interpretação e produção de sentido [...]” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7).

O entendimento de que o consumo midiático é uma especificidade do consumo cultural abre a possibilidade de aplicarmos o modelo esboçado por García Canclini nesta pesquisa. Porém, antes de fechar o foco de observação no consumo da notícia, é necessário – como o autor relata a respeito do consumo cultural –, “[...] situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo, que pode surgir das teorias e investigações sobre o consumo” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 60). É isso que busco fazer na sequência.

2.2 A PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL DO CONSUMO

No texto que inaugura os estudos de consumo cultural de García Canclini (2010)²³, **O consumo serve para pensar**, o autor aponta que, para o senso comum, há uma desqualificação moral e intelectual no ato de consumir. Geralmente, este ato está associado a gastos inúteis e compulsões irracionais.

Barbosa e Cambell (2006) explicam que este repúdio moral e intelectual que permeia o olhar ocidental sobre o consumo tem origem bem antiga e aos poucos perde força na academia. Sócrates e Platão, por exemplo, já discutiam a ideia de que o homem tinha necessidades básicas e fixas, e que o consumo de bens supérfluos enfraquecia e tornava o homem covarde e fraco diante da dor. Não muito diferente

²³ O texto foi publicado pela primeira vez em 1991. Na versão citada, o autor apresenta uma ampliação do artigo original.

deste pensamento, os romanos acreditavam que o consumo excessivo deixava o homem covarde e corrompia o seu caráter.

Por outro lado, enquanto o consumo é alvo de uma desqualificação, o trabalho é visto pela sociedade como moralmente superior. “O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista ou desagregador” (BARBOSA, CAMPBELL, p. 23). Esta desqualificação do consumo é tão forte que, segundo os autores, foram criados sofisticados critérios para legitimar e justificar o que, quando e porque consumimos. Os autores citam a pirâmide de Maslow como uma teoria científica criada com a finalidade de justificar as necessidades básicas e supérfluas.

Entre as necessidades básicas estão as que são necessárias para a reprodução da espécie, como comer, beber, dormir, ter relações sexuais etc. Como definem Barbosa e Campbell (2006, p.39), “Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente”.

Já as necessidades supérfluas “são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa” (p. 39). Aí entram, segundo Barbosa e Campbell (2006), os argumentos que podem neutralizar a falta da legitimidade da compra supérflua, como eu mereço, vou economizar mais tarde, nunca compro nada para mim etc.

Embora os estudos sobre o consumo tenham se multiplicado, García Canclini (2010) argumenta que eles “[...] reproduzem a segmentação e a desconexão existente entre as ciências sociais” (p. 60). Ao observar esta lacuna, o autor propõe uma teoria sociocultural do consumo. Esta abordagem, segundo Schmitz (2013), aponta para a necessidade de “[...] lançar um olhar plural, interdisciplinar ao fenômeno, não restringindo sua análise a partir da visão apenas da economia, da psicologia ou da sociologia” (p.82).

A proposição de García Canclini (1993; 2010) faz críticas a duas visões muito comuns no tratamento do consumo: a concepção naturalista das necessidades e a instrumentalista dos bens.

Em primeiro lugar, de acordo com García Canclini (1993), é necessário descartar a concepção naturalista das necessidades. Para o autor, não existe natureza humana imutável, nem mesmo para aquelas

necessidades que são consideradas básicas como comer, beber, dormir e ter relações sexuais. O autor argumenta que

O que chamamos necessidades – ainda as de maior base biológica – surgem em suas mais diversas ‘apresentações’ culturais como resultado da interiorização de determinações da sociedade e da elaboração psicossocial dos desejos. A classe, a etnia ou o grupo a que pertencemos nos acostuma a necessitar tais objetos e a apropriá-los de certa maneira (p.23)²⁴.

Em seguida, o autor determina que deve ser questionada a concepção instrumentalista dos bens, correlata à concepção naturalista das necessidades. Segundo esta visão, os bens são produzidos por seu valor de uso. Ou seja, são criados com o objetivo de satisfazer necessidades específicas. “À crítica novecentista que descobriu a frequência com que o valor de troca prevalece sobre o uso, nosso século acrescentou outras esferas de valor – simbólicas – que condicionam a existência, a circulação e o uso dos objetos” (GARCÍA CANCLINI, 1993, P. 24).²⁵

Ao refutar essas duas ideias, o autor propõe pensar o consumo além de simples gostos, caprichos e compras irrefletidas, como as pesquisas de mercado costumam abordar. Desta forma, define que “[...] o consumo é um conjunto de processos culturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 60). Segundo Escosteguy e Jacks (2005), esta proposta supera a ideia de que “[...] o consumo é um ato individual, irracional, movido por desejo no qual são exercitados apenas gostos pessoais” (p. 57).

Na perspectiva de que “o consumo serve para pensar”, o autor apresenta seis modelos que representam racionalidades diferentes. O autor defende que esses enfoques parciais devem ser relacionados para

²⁴ Traduz-se: Lo que llamamos necesidades – aun las de mayor base biológica – surgen en sus diversas ‘presentaciones’ culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicossocial de los deseos”.

²⁵ Traduz-se: “A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor - simbólicas - que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos”.

estudar o consumo. A seguir, apresento as racionalidades citadas pelo autor.

1) Racionalidade Econômica

A racionalidade econômica enfoca o consumo como lugar de expansão de capital e da reprodução da força de trabalho. Segundo García Canclini (1993, p. 25),

[...] nesta perspectiva não é a demanda que desperta a oferta, não são as necessidades individuais nem coletivas que determinam a produção dos bens e sua distribuição. As ‘necessidades’ dos trabalhadores, sua comida, seu descanso, os horários de tempo livre e as maneiras de consumir durante eles, se organizam segundo as estratégias mercantis de grupos hegemônicos.²⁶

Schmitz (2013) afirma que esta corrente tem uma visão unidirecional do processo e foca nas estratégias de mercado, ciclo da reprodução e produção social. Já Goellner (2007) destaca que “esse enfoque procura apreender como são realizadas as estratégias de mercado e as ações dos agentes econômicos, sem perder de vista sua relação com a demanda” (p. 46).

2) Racionalidade sociopolítica interativa

Esta racionalidade apresenta o consumo como o lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social. García Canclini (1993) afirma que, enquanto os produtores estão preocupados em aumentar o consumo para consequentemente gerar mais capital, para os consumidores o aumento de objetos e da circulação derivam do crescimento das demandas. Schmitz (2013, p.86) aponta que este modelo “[...] traz uma visão mais relacional, pois foca o espaço de interação entre a oferta e a demanda”. Já Goellner (2007) relata que esta perspectiva está interessada nas formas e estratégias utilizadas pelos consumidores para ter acesso à produção. Entram nesse universo, portanto, maneiras de obter renda, de economizar, bem como opções de pagamentos dos bens - como parcelamentos através de carnês ou cartão

²⁶ Traduz-se: “En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las ‘necesidades’ de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir durante éstos, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos”.

de crédito -, e até mesmo de burlar o ato da compra, como é o caso da pirataria.

3) Racionalidade estética e simbólica

Este modelo apresenta o consumo como um lugar de diferenciação e distinção simbólica. Como afirma Goellner (2007), a perspectiva trabalha o consumo como mecanismo de distinção, ou seja “[...] a aquisição dos bens se transformam em instrumento de poder de um grupo sobre o outro” (p. 49). García Canclini (2010) aponta que a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas a escassez e a impossibilidade de que outros possuam.

Apesar da origem dessa abordagem estar no trabalho A Distinção, de Pierre Bourdieu, Goellner (2007) aponta que esta perspectiva pode ser um empecilho, uma vez que “[...] exclui a atuação dos dominados, senão como subordinados à ação dos dominantes” (p. 50). O pesquisador argumenta que foram flexibilizadas as distâncias que separam o que é consumido, independentemente das condições econômicas e culturais. “Neste trânsito, a distinção deixa de ser interpretada como um privilégio dos dominantes para se materializar nas ações cotidianas de todos os homens e mulheres” (p. 51). Desta forma, segundo o autor, é possível analisar os mecanismos de distinção utilizados para diferenciar uma classe da outra, mas também como os indivíduos que estão em uma posição similar se distinguem um do outro.

4) Racionalidade integrativa e comunicativa

García Canclini (1993) destaca que nem sempre o consumo funciona para separar as classes e grupos. Segundo ele, há bens que se vinculam a todas as classes, mesmo que a apropriação por cada uma seja diferente. Por esse motivo, o autor afirma que “o consumo pode também ser um cenário de integração e comunicação”²⁷. Para Goellner (2007), por meio do consumo se consolida um sentimento de pertencimento e por isso é possível vincular o consumo com o processo de construção de identidade. De acordo com o autor, ao adquirir, apropriar e usar os bens, o consumidor projeta ao outro a imagem de quem é e de quem deseja ser. Mas, adverte que este processo só é possível porque se distancia da função puramente utilitária dos produtos.

5) Racionalidade do desejo

²⁷ Traduz-se: “el consumo puede ser también um escenario de integración y comunicación”.

Este modelo trabalha o consumo como um cenário para objetivação dos desejos e trabalha com “correntes que têm uma visão irracional do consumo, pois concebem-no fruto do desejo” (ESCOTESGUY; JACKS, 2005, p.59). Entretanto, advertem as autoras, deve ser utilizado como um dos aspectos do consumo e não de forma exclusiva. Apesar de ser de difícil apreensão, García Canclini (1993) afirma que não se pode ignorar o desejo quanto às formas de consumir.

6) Racionalidade Cultural

Esta racionalidade apresenta o consumo como um processo ritual. Segundo García Canclini (1993, p.31-32), “nenhuma sociedade suporta por muito tempo a irrupção errática e disseminada do desejo. Nem tampouco a consequente incerteza dos significados”²⁸. Com base nos estudos de Douglas e Isherwood (2013), García Canclini (1993) afirma que através dos rituais são selecionados e fixados os significados que regulam a sociedade. Para o autor, “[...] todo consumidor, quando seleciona, compra e utiliza, está contribuindo para a construção de um mundo inteligível com os bens que elege. Além de satisfazer necessidades ou desejos, apropriar-se dos objetos é carregá-los de significados” (p.32)²⁹.

Rook (2007, p. 83) define o ritual como “[...] uma atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”. Apesar de semelhantes aos hábitos e costumes comportamentais, os ritos se diferenciam por serem roteirizados dramaticamente e realizados com formalidade, seriedade e intensidade interna.

2.3 CONSUMO CULTURAL E CONSUMO MIDIÁTICO

Com a apresentação da perspectiva sociocultural do consumo, proposta por García Canclini (1993; 2010), e explicitados os aspectos parciais que devem ser abordados, é possível seguir adiante com o

²⁸ Traduz-se: “Ninguna sociedade soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados”.

²⁹ Traduz-se: “[...] todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseo, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados”.

entendimento do autor acerca do consumo cultural e da possibilidade de se pensar no consumo midiático como uma de suas vertentes.

García Canclini (1993) afirma que a “[...] apropriação de qualquer bem é um ato que distingue simbolicamente, integra e comunica, objetiva os desejos e ritualiza sua satisfação (p. 33)³⁰. Dessa forma, segundo o autor, os modelos apresentados anteriormente são gerais e aplicáveis a qualquer tipo de consumo, e não somente os relacionados à arte e ao conhecimento. Entretanto, é o próprio autor que defende ser necessária a diferenciação entre o que acontece com determinados bens ou atividades e chamá-los de consumo cultural.

A independência alcançada pelos campos artístico e intelectual na modernidade é a justificativa teórica e metodológica para o autor realizar esta distinção. García Canclini (1993) argumenta que algumas áreas como a arte, a literatura e a ciência se desenvolveram com uma relativa autonomia, sem que a religião e a política impusessem critérios de valoração, criando, dessa forma, circuitos independentes de produção e circulação.

García Canclini (1993) aponta ainda que os produtos culturais têm valor de uso e valor de troca, que servem também para a expansão do capital, mas destaca que o valor simbólico a eles atribuídos sobressaem aos utilitários e mercantis. Assim, o autor define o consumo cultural como “O conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”³¹ (p. 34).

Toaldo e Jacks (2013) afirmam que esta contextualização, realizada por García Canclini, permite que o consumo midiático seja pensado como uma vertente do consumo cultural. Para elas, “[...] o autor deixa esse entendimento muito claro quando se refere aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação da maior implicação econômica na produção cultural midiática” (p.6).

Para García Canclini (1993), “um editor ou produtor de televisão que só levam em conta o valor mercantil e se esquecem dos méritos

³⁰ Traduz-se “[...] la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva el deseo y ritualiza su satisfacción [...]”.

³¹ Traduz-se: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (p. 34)

simbólicos do que produzem, embora ocasionalmente realizem bons negócios, perdem legitimidade diante dos públicos e da crítica especializada” (p. 34)³².

Ao tentarem se aproximar do tema, Toaldo e Jacks (2013) identificaram duas tendências entre os autores que consultaram. A primeira é a que analisa a relação consumo e mídia. Estes “[...] seguem uma linha que enfoca o papel da mídia no consumo” (p.6). Ou seja, que buscam compreender como funciona a persuasão da mídia na indução ao consumo. A segunda é sobre o consumo midiático propriamente dito, na qual os autores “[...] tratam do consumo do que é produzido pela mídia, ou seja, seus produtos” (p.6).

Para esta pesquisa, o interesse circunda no conceito de consumo midiático, que segundo Toaldo e Jacks (2013, p.6-7)

[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos...”.

O que interessa nesse tipo de pesquisa é saber o que se consome da mídia, ou seja, os meios ou os produtos; como os indivíduos se apropriam, ou como utilizam aquilo que consomem; e o contexto em que se envolvem com ela, como os lugares, as maneiras e as rotinas. O consumo midiático “ênfatiza seu entendimento como estudos da ordem mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

³² Traduz-se: “Un editor o un productor de televisión que solo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen aunque ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializados”.

Embora Schmitz (2013) defenda a ideia de que os estudos de consumo midiático normalmente trabalham com a audiência que é atravessada por diversos programas ou veículos, a pesquisadora admite a possibilidade de fazer recortes tanto por meios - como é o caso da pesquisa aqui empreendida - quanto por temas.

2.4 CONSUMO DE NOTÍCIAS

Da mesma forma que Toaldo e Jacks (2013) defendem a possibilidade de se trabalhar o consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural, penso que o mesmo caminho pode ser tomado para se discutir o consumo da notícia. Entretanto, a razão para se focar na notícia, ao invés do jornal ou do jornalismo, é – além do fato dela ser um gênero midiático – também uma questão epistemológica.

Segundo Silva (2009a), vem se tornando comum na rotina acadêmica da área pensar o campo jornalístico como “possuidor ou não de um estatuto científico próprio, menos ou mais dependente de arcabouços conceituais e teóricos de outros campos das ciências sociais e humanas” (p. 198). Em um extremo estão aqueles que supõem a inexistência de razões para sustentar a legitimidade própria, e no outro os que afirmam ter a ciência jornalística uma autonomia teórica para dispensar até mesmo a transdisciplinaridade (SILVA, 2009b).

Para o desenvolvimento dos estudos da audiência no jornalismo, talvez este segundo grupo seja o mais problemático, já que ao pensar o interesse da pesquisa em jornalismo define-se “a atuação técnica profissional e os processos e produtos da rotina jornalística como *locus* único da teoria, que brotaria da prática” (SILVA, 2009a, p. 202). Ignora-se, assim, nos debates acadêmicos, o consumo e a recepção dos conteúdos jornalísticos.

A gênese desse pensamento está em Otto Groth, um dos precursores da pesquisa em jornalismo, que pelos idos da década de 1960 tentou criar uma ciência nova e autônoma. Essa nova ciência jornalística que Groth pretendia definir tinha como objeto de estudo principalmente os meios escritos – jornais e revistas – embora alguns pontos fossem aplicáveis também ao rádio e à televisão (FAUS BELAU, 1966). A passagem abaixo demonstra o pensamento de Otto Groth:

Ao periodismo aplica-se o segundo princípio: ele não pergunta a respeito do ‘conteúdo’, do teor do jornal ou da revista, a respeito do aspecto

qualitativo do conteúdo; não pergunta, principalmente, o que esse conteúdo concreto quer dizer, se ele está de acordo com o que aconteceu efetivamente, que efeito teve sobre o acontecimento e coisas semelhantes. No caso de uma matéria de jornal sobre o transcorrer de uma batalha, o pesquisador da ciência jornalística não pergunta que valor essa matéria tem para o conhecimento dos distintos fatos da batalha, se ela acrescenta fatos novos aos já conhecidos ou obriga a revisá-los – essas são perguntas da pesquisa histórica -, mas ele quer saber como a matéria chega ao jornal, que tipo de pessoas devem ter participado indireta e diretamente de sua publicação, que caminho a matéria percorreu até chegar à sua redação do jornal, quanto tempo levou (*apud* MAHENKE, 2006, p. 159-160).

Na opinião de Groth, como destaca Mahenke (2006, p. 160), “só essas perguntas são relevantes para a ciência jornalística”. Para a época, este pensamento era natural, visto que, segundo Barbosa e Campbell (2006), do século XIX até meados da década de 1980 predominou nas ciências sociais e na história o que eles chamam de *bias* produtivista. Ou seja, uma tradição intelectual “que sempre devotou grande parte de seus esforços no entendimento do lado da produção, em vez da demanda, na equação econômica” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 29). Entretanto, isto é insuficiente para pensar o jornalismo na contemporaneidade.

O problema dessa abordagem, segundo Silva (2009a), é que o conceito de campo jornalístico, de Pierre Bourdieu, é usado para afirmar que já há um campo próprio da pesquisa em jornalismo. “O campo social do jornalismo recortado pela abordagem sociológica atende às demandas da sociologia, não aos vazios conceituais de uma Teoria do Jornalismo” (SILVA, 2009b, p. 11). Para pensar a produção do conhecimento em jornalismo é necessário se voltar mais criteriosamente para os conceitos de campo científico-acadêmico, até que se chegue ao epistêmico (SILVA, 2009a). A autora considera necessário sair dos impasses de abordagens que buscam na prática profissional o certificado científico do campo, tais como reflexões sobre o conhecimento do jornalismo, no jornalismo, sobre o jornalismo, estudos de jornalismo e teorias do jornalismo. Pois, quando se restringe à expressão material de

objetos específicos de pesquisa, a observação do objeto do campo epistêmico não dispõe do afastamento necessário.

Para enfrentar este embate, Gislene Silva (2009b) propõe um caminho intermediário em que compreende o jornalismo como um fenômeno comunicacional - e por isso as teorias do jornalismo estão incluídas na Comunicação - além de defender que é possível pensar cientificamente o fenômeno noticioso. Para isso, a autora aponta três questões-chaves: 1) o campo epistêmico não pode ser reduzido ao campo profissional do jornalismo; 2) o objeto de estudo do jornalismo ultrapassa sua materialidade das manifestações concretas dos meios de comunicação; e 3) a Teoria do Jornalismo deve ir além de estudos de formatos, técnicas, rotinas produtivas e conteúdos divulgados.

Para estudar o jornalismo por esse caminho, é preciso repensar o conceito de notícia e tomá-lo como categoria central, expandindo-o para além do que é tratado hegemonicamente na Teoria do Jornalismo. Só assim é possível ir além do jornalismo de referência, de qualidade, informativo. É importante ressaltar que o conceito proposto por Silva (2009b) procura responder à particularidade do objeto de estudo de jornalismo sem sair do Campo da Comunicação. “Considero que a *ciência jornalística* tem como *objeto de estudo* o *fenômeno notícia*, e assim conceituo este fenômeno específico: **notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atenda a diferentes interesses**”³³ (SILVA, 2009b, p. 13).

Esse conceito de notícia tem um caráter menos ingênuo daqueles vinculados ao paradigma midiocêntrico. Apesar dessa expansão não ser apenas para abarcar os estudos de consumo e recepção da informação jornalística, ele os contempla, já que pressupõe que a notícia também responde pelos interesses do público, não só da empresa jornalística, além de ser objeto de interesses externos como de empresas e governos. Além disso, como o conceito lida com qualquer tipo de notícia, também são de interesse do jornalismo os *fait-divers*, as reportagens sensacionalistas, as fofocas, as banalidades, os textos engraçados e mesmo as notícias falsas, que não fazem parte da perspectiva até então hegemônica na pesquisa de jornalismo. É seguindo esse caminho apontado por Silva (2009b), que se propõe trabalhar o consumo da notícia. Não como o jornalismo sendo maior ou independente da comunicação, mas como uma especialidade dela.

³³ Grifos da autora.

2.5 PERCURSO METODOLÓGICO

Como já foi explicitado, esta pesquisa pretende estudar o consumo da notícia do *Diarinho* a partir da proposta teórica do consumo cultural, ou seja, levando em consideração os enfoques parciais do consumo levantados por García Canclini (1993; 2010). Entretanto, este trabalho segue uma linha semelhante a da tese de Schmitz (2013) quando defende que a ideia da pesquisa é “[...] deixar que o empírico reivindique as formas de interpretá-lo, com base nos estudos construídos em campo” (p. 87). Assim como pesquisadora, busco um procedimento analítico exploratório, sem um raciocínio estruturador pré-concebido.

Este caráter exploratório permitiu que ao longo da pesquisa fossem tomadas algumas decisões diferentes do que estava inicialmente planejado. Esses redirecionamentos possibilitaram o aprofundamento de aspectos considerados mais interessantes após a análise dos dados iniciais do questionário.

Tendo isso em mente, na sequência do trabalho explico como foram planejadas e executadas as etapas quantitativa e qualitativa, além de apresentar os perfis dos informantes do questionário e das entrevistas.

2.5.1 Construção e aplicação do questionário

O questionário para a pesquisa do consumo da notícia do *Diarinho* foi criado pensando em quatro blocos de perguntas principais: 1) Acesso ao *Diarinho*; 2) Leitura das Notícias; 3) Participação e Compartilhamento de Notícias do *Diarinho*; e 4) Consumo de Notícia em Outras Mídias. Foram incluídos, ainda, uma pergunta aberta para o informante fazer uma avaliação sobre o jornal e um bloco para que informasse dados pessoais.

Em Acesso ao *Diarinho*, o foco das questões foi o contexto em que os leitores consomem o jornal. Como têm acesso, onde compram, há quanto tempo leem, quantos dias na semana, onde e em que período do dia leem e ainda quais os elementos da capa que fazem e os que não fazem os leitores comprarem o *Diarinho*. As duas últimas questões versavam sobre os tipos de chamadas de capa, tipos de foto e temas. Compuseram esta primeira seção de questionamentos um total de oito perguntas, sendo que uma delas era apenas para quem havia informado na primeira que compra o jornal.

Sobre a Leitura das notícias do *Diarinho* foram feitas perguntas com relação aos interesses dos leitores, com destaque para os temas

preferidos e os que os leitores não gostam. Também fizeram parte dos questionamentos os elementos da capa que levam à leitura da notícia no interior do jornal, os títulos e as fotos que podem fazer com que ele leia a notícia e ainda a percepção sobre o uso das gírias nas notícias. No total, 13 questões compuseram o bloco sobre a Leitura das Notícias.

Já na terceira parte, sobre a participação e compartilhamento de notícias do *Diarinho*, as questões eram relacionadas à participação dos leitores no jornal, quais seções publicadas com a participação do leitor eram lidas, e quais temas, com quem e em que local os leitores costumam conversar sobre as notícias.

O quarto bloco de perguntas, sobre o Consumo de Notícias em Outras Mídias, conta com questionamentos sobre quantos dias os leitores do *Diarinho* utilizam a televisão, rádio, internet, revista e outros jornais para se informar, além da abrangência das notícias consumidas em cada meio.

Entre as questões do bloco de informações pessoais estão sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar. A renda familiar foi construída baseada nas rendas das classes econômicas do Critério Brasil 2014. Para diminuir o número de questões e facilitar a resposta pelos informantes, ao invés de utilizar o questionário proposto no documento, utilizamos a média da renda familiar para criar faixas salariais correspondentes, que ficaram divididas desta forma: Classe DE – de R\$896 a R\$1.277; Classe C2 - de R\$1.278 a R\$1.865; Classe C1 - de R\$1.866 a R\$3.118; Classe B2 - de R\$3.119 a R\$6.006; Classe B1 - de R\$6.007 a R\$11.037 e; Classe A - Mais de R\$11.037.

Após a formulação do questionário, foi realizado um pré-teste presencial para verificação da eficácia do material. Por conveniência, selecionei seis servidores da Câmara de Vereadores de Itajaí, local onde trabalho, pois desta forma poderia tornar mais ágil o processo. Tomei o cuidado de escolher pessoas de diferentes cargos, inclusive os com exigência de escolaridade mais baixa e salários menores. A intenção foi reduzir ao máximo a possibilidade de informantes de qualquer classe social ficassem com dúvidas no momento em que estivessem respondendo ao questionário. Durante a avaliação, percebi a necessidade de realizar alguns ajustes, como a inclusão de uma questão sobre o que pode levar o leitor a não comprar o jornal. Fiz também a inclusão de temas - Política Local, Policiais em Geral e Notícias de Itajaí – porque, na hora de responder à pergunta sobre o tema mais lido, os informantes não conseguiam se decidir pelas opções anteriormente demonstradas.

Com as mudanças efetuadas no formulário, automaticamente os questionários respondidos durante o pré-teste foram descartados.

Após a realização de todas as alterações, o questionário foi formatado em um software de pesquisa online disponível no site www.surveymonkey.com.br. Entre as vantagens do programa está a possibilidade de cruzamento de dados das respostas, por exemplo por sexo, idade, escolaridade e renda. Após o teste da funcionalidade do formulário online, foi definida a amostragem para dar início à divulgação.

Com o instrumento de coleta pronto, foi necessário definir o tamanho da amostra da pesquisa. Segundo os dados repassados pelo *Diarinho*, circulam em Itajaí diariamente cerca de 6 mil exemplares. Destes, 50% são vendidos de forma avulsa (bancas, mercados etc), o que equivale a 3 mil exemplares, e 40% são destinados aos assinantes, o que representa 2,4 mil exemplares. Os 10% restantes, 600 exemplares, são distribuídos como cortesia e disponibilizados na recepção da sede do jornal gratuitamente. Ou seja, não são comercializados, mas são colocados à disposição para o consumo.

Para a realização do cálculo da população de leitores do jornal *Diarinho* multiplicamos a quantidade de exemplares que circulam em Itajaí por quatro que, segundo Nakamura (2009), é a estimativa média de leitores por cópia de jornal no Brasil. Com o total da população definida em 24 mil, utilizamos a calculadora online de cálculo amostral (SANTOS, 2014) com 10% de erro amostral e 95% de taxa de confiança. Sendo necessário, portanto, o total de 96 respostas.

Foi estabelecido ainda que as respostas deveriam corresponder proporcionalmente a uma porcentagem de assinantes, de leitores que compram em banca e de leitores que consomem o jornal sem a aquisição. Levando em consideração a população de 24 mil leitores, temos como assinantes 2,4 mil e compradores avulsos 3 mil. Ainda consomem o jornal sem efetuar a compra cerca de 18,6 mil - seja porque leem no trabalho, em locais públicos ou pegam emprestado de alguém. Desta forma, estabeleci que o questionário deveria ser respondido por no mínimo 10 assinantes, 12 compradores avulsos e 74 leitores que leem o jornal sem comprar.

A divulgação foi realizada entre 20 e 28 de janeiro de 2015 principalmente por meio do site de rede social Facebook, tanto em minha página pessoal como em grupos da cidade. Durante o período de coleta, foram publicadas na minha página pessoal três postagens pedindo apoio dos colegas para que respondessem ao questionário e que

compartilhassem com seus amigos. No total, as postagens receberam 108 compartilhamentos, não só de pessoas do meu círculo social, mas também de desconhecidos. Além disso, um esforço foi feito tanto online quanto pessoalmente para que os amigos ajudassem a divulgar o link do questionário.

Rapidamente a meta estipulada foi atingida. Em uma semana, o formulário já havia recebido 158 respostas completas. Mas, foi preciso refinar um pouco mais as respostas. O primeiro corte foi relacionado às pessoas que informaram residir em outras cidades. Na formulação do questionário, incluímos uma questão solicitando a cidade de residência, prevendo que pessoas de outros municípios fossem também se interessar pela pesquisa. O segundo foi em relação aos que responderam ser jornalistas ou assessores de imprensa. Tendo em vista que os profissionais formados têm uma visão diferenciada do processo jornalístico, as respostas foram excluídas. Entretanto, estudantes de jornalismo e repórteres sem a formação concluída foram mantidos. Além disso, foram descartadas as respostas de pessoas que informaram ler as notícias do *Diarinho* na internet ou pelo Facebook, uma vez que a mensagem introdutória do questionário deixava claro que a pesquisa era com leitores do jornal *Diarinho* impresso.

Após esse refinamento, restaram 106 respostas, das quais 14 são de assinantes, 23 de compradores avulsos e 69 de pessoas que leem o jornal sem fazer a aquisição. Além da divulgação do questionário online, o planejamento inicial previa a realização de coleta de repostas em pontos de venda do *Diarinho*. Porém, durante o tempo em que ficou disponível para a resposta dos leitores, a meta foi alcançada. Com receio de que o número de compradores avulsos fosse se sobressair em comparação com os demais, principalmente em vista da grande dificuldade em conseguir respostas de assinantes do jornal, encerramos a coleta das repostas da pesquisa quantitativa somente com as respostas obtidas no questionário online.

Uma das preocupações em encerrar a pesquisa somente com as respostas do questionário online foi o fato de nem todas as classes sociais serem usuárias da internet, principalmente as de menor poder aquisitivo. Entretanto, outras pesquisas realizadas com leitores do *Diarinho*, como a de Vieira (2003) e IPS UNIVALI (2010; 2013), já demonstraram que os principais leitores do jornal estão entre as classes B e C. Um dos possíveis motivos é o preço do *Diarinho*, mais elevado do que de outros jornais populares que têm como público as classes C e

D - enquanto o preço de capa do *Diarinho* é de R\$2, o jornal Super Notícias é vendido a R\$0,25, e o Hora de Santa Catarina, a R\$1,00.

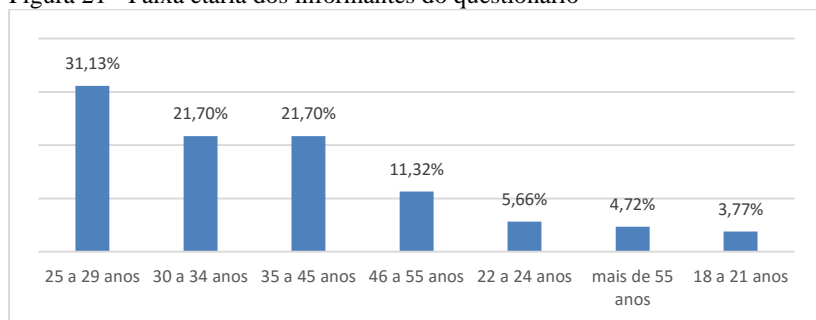
2.5.2 Perfil dos informantes: questionário

Para apresentar o perfil dos informantes do questionário, selecionei seis informações que julgo importantes para conhecer um pouco mais sobre as pessoas que dispuseram de seu tempo para responder às perguntas. Apresento aqui os dados coletados sobre o sexo, idade, renda, escolaridade, local de moradia e profissão dos informantes.

No total, 106 pessoas responderam ao questionário sobre o consumo da notícia do *Diarinho*. Desse total, 50 respostas foram de homens, o que equivale a 47,17%, e as demais 56 foram de mulheres, o equivalente a 52,83%.

Em relação à idade dos informantes, prevaleceram leitores entre 25 e 45 anos, com mais de 70% dos informantes. A faixa de 25 a 29 anos foi a que concentrou a maior quantidade de respostas, 33 no total. Logo após estão as faixas de 30 a 34 anos e de 35 a 45 anos, com 23 informantes cada. Outra faixa etária que obteve uma quantidade considerável de leitores é a que vai dos 46 aos 55 anos, com 12 dos 106 informantes. Em menor quantidade, tiveram seis respostas a faixa etária de 22 a 24 anos, cinco em mais de 55 anos e quatro na de 18 a 21 anos. O gráfico abaixo apresenta a porcentagem obtida em cada opção da questão.

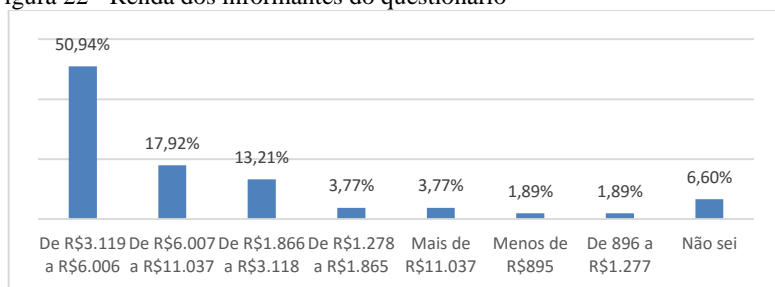
Figura 21 - Faixa etária dos informantes do questionário



A renda familiar teve uma grande variação entre a faixa com maior quantidade de respostas e as demais. Mais da metade dos informantes assinalaram a renda que vai de R\$3.119 a R\$6.006, o que iremos chamar aqui de faixa B2. Do total de 106 pessoas que

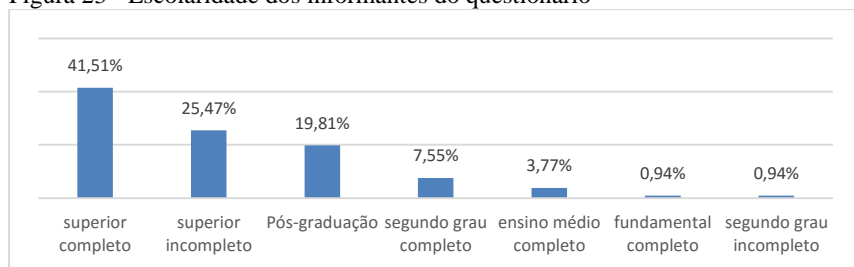
responderam ao questionário, 54 delas se enquadram nesta faixa. A segunda maior é a que possui renda entre R\$6.007 e R\$11.037, que denominamos aqui de faixa de renda B1 e que teve 19 respostas entre os que responderam ao questionário. Já a faixa C1, que vai de R\$1.866 a R\$3.118, teve o total de 14 pessoas que informaram se enquadrar nesta renda familiar. Juntas, as três faixas de renda com maior quantidade de respostas ultrapassam os 82% do total de informantes. Com esses dados é possível perceber que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa pertence à classe média, o que condiz com o perfil dos leitores evidenciados em Vieira (2003) e IPS UNIVALI (2010; 2013). Entretanto, está presente também, mesmo que com menor porcentagem, nas classes mais altas e mais baixas. O gráfico abaixo dispõe as porcentagens de todas as faixas disponíveis para resposta.

Figura 22 - Renda dos informantes do questionário



Em relação à escolaridade dos leitores do *Diarinho* que responderem ao questionário, a maioria diz ter um nível mais avançado dos estudos. Quase metade dos informantes disse ter o superior completo, com 44 respostas. Em seguida, está superior incompleto, com 27 repostas. Pós-graduação, por sua vez, foi assinalada por 21 informantes dos 106 leitores que responderam ao questionário. Estes três grupos de escolaridades somam mais de 86% das respostas nesta questão. O gráfico abaixo demonstra a porcentagens obtidas em cada opção.

Figura 23 - Escolaridade dos informantes do questionário



A maioria dos leitores do *Diarinho* que respondeu ao questionário está concentrada na zona urbana da cidade. Apenas 6,6% dos respondentes são moradores da zona rural de Itajaí (bairros Espinheiros, Km 12 e Itaipava). Os bairros em que residem a maior quantidade dos informantes são Centro, com o total de 22 repostas; São João, com 15; Cordeiros, com 12; Dom Bosco, com 11; e Fazenda, com 10. A tabela abaixo apresenta a porcentagem obtida em cada opção.

Tabela 4 - Bairro de moradia dos informantes do questionário

Bairro	% informantes
Centro	20,75%
São João	14,15%
Cordeiros	11,32%
Dom Bosco	10,38%
Fazenda	9,43%
São Vicente	7,55%
Ressacada	4,72%
Espinheiros	4,72%
Praia Brava	3,77%
Barra do Rio	3,77%
Cidade Nova	2,83%
Cabeçadas	1,89%
São Judas	1,89%
Km 12	0,94%
Itaipava	0,94%
Vila Operária	0,94%

Em relação à profissão dos leitores do *Diarinho*, tivemos uma grande variedade. Poucas profissões se repetiram com mais de cinco informantes. A classe com a maior quantidade de respostas foi a de Servidores Públicos, assinalada por 18 informantes. Advogados,

Professores, e a categoria que uniu Assistentes, Técnicos e Auxiliares Administrativos tiveram oito informantes cada. Sete pessoas informaram ainda ser Comerciantes ou Estudantes. A tabela abaixo apresenta todas as repostas dos informantes.

Tabela 5 - Principal profissão dos informantes do questionário

Principal profissão	% informantes
Servidor Público	16,98%
Ass./Téc./Aux. Administrativo	7,55%
Advogado	7,55%
Professor	7,55%
Comerciante	6,60%
Estudante	6,60%
Empresário	3,77%
Relações Públicas	3,77%
Gerente	3,77%
Comércio Exterior	2,83%
Administrador	2,83%
Repórter ³⁴	2,83%
Secretária	2,83%
Designer	1,89%
Aposentado	1,89%
Aux./Téc. Enfermagem	1,89%
Programador	1,89%
Educador	1,89%
Contador	1,89%
Autônomo/freelancer	1,89%
Analista de Marketing	0,94%
Chef Cozinha	0,94%
Escritor	0,94%
Produtor Audiovisual	0,94%
Publicitário	0,94%
Téc. Informática	0,94%
Assistente Social	0,94%
Téc. Radiologia	0,94%
Téc. Eletrônica	0,94%
Corretor	0,94%
Fotógrafo	0,94%
Massoterapeuta	0,94%

³⁴ As três pessoas que informaram ser repórter não possuem graduação em Jornalismo completa.

Como toda pesquisa é uma construção, não podemos dizer que esses dados representam o perfil de todo o conjunto de leitores do *Diarinho*, mas sim o perfil desta pesquisa em específico. Portanto, é necessário ter em mente que, ao ler os dados obtidos, as respostas dizem respeito a este público, que tem pouca diferença entre leitores homens e mulheres, que são relativamente jovens, prioritariamente de classe média, a maioria com alto grau de instrução e moradores das áreas urbanas da cidade de Itajaí.

2.5.3 Preparação e aplicação das entrevistas

Como a primeira etapa era composta basicamente de respostas fechadas no questionário, utilizamos a entrevista semiestruturada como técnica complementar para compreender o consumo da notícia do *Diarinho*. Antes de planejar a etapa qualitativa da pesquisa, foi necessário fazer uma análise prévia das respostas obtidas no questionário. Naquele momento, três temas apareceram com grande destaque entre os mais lidos pelos informantes: Notícias de Itajaí, Política Local e Notícias Policiais em Geral. Por este motivo, não só foi dado bastante destaque para as temáticas individuais no guia de perguntas, como também utilizamos desse resultado para selecionar os entrevistados para a etapa qualitativa da pesquisa.

Ao confeccionar o guia de perguntas, busquei cobrir todo o questionário, mas ao mesmo tempo não o deixar tão longo. Dessa forma, o guia ficou com 14 itens, cada um composto por algumas perguntas. Entre as perguntas estão dados pessoais, como o leitor conheceu o jornal, rotina de leitura, conversas sobre as notícias e temáticas.

Sobre a seleção de entrevistados para a etapa qualitativa, inicialmente a intenção era buscar pessoas de diferentes classes sociais, escolaridade, sexo e idade. Entretanto, após a análise inicial dos dados e de verificar que a porcentagem entre homens e mulheres são próximas, decidi selecionar um homem e uma mulher que preferem ler cada um dos temas que tiveram a maior quantidade de respostas.

Fiz uma lista de cada tema com as pessoas que responderam ao questionário e deixaram alguma forma de contato. Decidi começar as entrevistas com uma pessoa que tenho mais contato, pois assim poderia voltar a questionar caso percebesse algum problema posteriormente.

Após testado e aprovado o guia de perguntas, comecei a marcar as entrevistas com os demais entrevistados. Política Local foi a primeira categoria que consegui fechar as duas entrevistas. Notícias de Itajaí,

apesar de ser a categoria que teve a maior quantidade de respostas, foi a mais difícil de conseguir os entrevistados. Após entrevistar o homem, tive duas tentativas de contato sem sucesso e uma entrevista marcada em que a mulher não compareceu. Já na categoria Notícias Policiais em Geral havia menos opções, principalmente masculinas, pois poucos deixaram contato. Na primeira tentativa, uma mulher disse que iria verificar uma data para me encontrar, mas não retornou mais meu contato. Acabei marcando com outra informante, que por coincidência tinha acabado de começar a trabalhar na Câmara de Vereadores de Itajaí. Apesar de trabalharmos no mesmo local, até a data da entrevista não nos conhecíamos. Já para a entrevista do homem leitor de Notícias Policiais em Geral, tentei várias vezes contato com um dos informantes, mas não obtive sucesso nenhuma das vezes. Acabei entrevistando também uma pessoa que já conhecia. Mas isso não pareceu influenciar no resultado, já que cada um dos entrevistados trouxe a sua experiência no consumo do *Diarinho*, que de certa forma é única.

2.5.4 Perfil dos entrevistados

Como informado anteriormente, selecionei como entrevistados um homem e uma mulher que assinalaram como tema principal de leitura Notícias de Itajaí, Política Local ou Notícias Policiais em Geral. Ou seja, três homens e três mulheres. Em relação às idades dos entrevistados, três têm entre 30 e 34 anos, dois entre 35 e 45 anos e um entre 46 e 55 anos. Dois dos informantes são pós-graduados, três possuem ensino superior completo e um concluiu o segundo grau. Já em relação às faixas de renda, três estão na classe B2, que vai R\$3.119 a R\$6.006, dois na Classe C, entre 1.866 a R\$ 3.118, e um na classe B1, de R\$6.007 a R\$11.037.

A seguir, apresento o perfil dos entrevistados na ordem dos temas mais lidos: Notícias de Itajaí – Natália e Carlos, Política Local – Angela e Eduardo e Notícias Policiais em Geral – Alba e Cláudio.

a) Natália, 31 anos

Natália é gaúcha, natural de Bagé e tem 31 anos. Aos 11 anos, mudou-se para Itajaí com a família, após seu pai conseguir um emprego na cidade. Seu contato com jornais começou ainda quando criança. Mesmo após a mudança para o litoral catarinense, seu pai continuava assinando os jornais gaúchos *Zero Hora* e *Correio do Povo*. Porém, a

leitura do *Diarinho* não era permitida, já que na época as capas eram muito apelativas. O contato efetivo com o jornal ocorreu após iniciar o curso superior em Relações Públicas. Hoje é casada e trabalha em uma autarquia municipal, local em que tem acesso ao jornal.

b) Carlos, 35 anos

Carlos tem 35 anos e é natural de Itajaí. O leitor afirma que o *Diarinho* faz parte da cultura da cidade e que o itajaiense já se ouvia falar no jornal. Por este motivo, não lembra o momento exato em que começou a ter contato com o veículo, apenas que seus pais não tinham o hábito de consumir suas notícias. Carlos trabalhou como diagramador do jornal *Diário da Cidade*, atual *DiárioDC*, e também fez parte da equipe do *Diarinho*. Atualmente, é gerente administrativo em uma empresa de organização de eventos esportivos. É casado, tem uma filha e mora com os sogros.

c) Angela, 34 anos

Angela tem 34 anos e é natural de Campo Mourão, no Paraná. Após terminar a faculdade de Direito, em 2005, mudou-se para Balneário Camboriú, cidade para a qual seus pais já haviam se mudado anteriormente. Nesta época que conheceu o *Diarinho*. Diz ter ficado horrorizada na primeira vez que viu um exemplar na banca, por causa da linguagem que o jornal utilizava. Depois, começou a ler o *Diarinho* porque achava engraçado. Ao se mudar para Itajaí, passou a ter outros interesses de leitura no jornal. Hoje mora com o namorado, que tem envolvimento com política, e trabalha na Câmara de Vereadores de Itajaí.

d) Eduardo, 32 anos

Eduardo tem 32 anos, é natural de Santos, São Paulo, mas mora em Itajaí desde os 11 anos. Acredita que seu pai lia o *Diarinho* no trabalho, apesar de nunca ter levado pra casa. Acabou conhecendo o jornal porque sempre estava exposto nos comércios da cidade, o que chamava atenção já que nas capas era muito comum haver sangue. Eduardo é formado em Direito e coordena um escritório de comércio exterior. Também é filiado a um partido político, pelo qual já foi candidato a vereador. É divorciado, pai de dois filhos e mora sozinho.

e) Alba, 55 anos

Alba é natural de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. Mudou-se com o marido e os três filhos para Itajaí após se formar no curso superior de Tecnologia em Confecção Têxtil, buscando uma vida melhor. O contato inicial com o *Diarinho* foi a partir dos classificados, em busca de empregos. Acostumada com jornais como o *Zero Hora*, Alba afirma ter chamado a atenção no começo, mas que nunca se decepcionou com o *Diarinho*, pois tudo que buscou sempre encontrou no jornal. Com o marido, Alba abriu uma empresa de segurança que funciona há mais de 15 anos. Na época da entrevista, tinha começado a trabalhar na Câmara de Vereadores de Itajaí há pouco tempo.

f) Cláudio, 36 anos

Cláudio tem 36 anos e é natural de Navegantes, cidade vizinha de Itajaí. Apesar da proximidade, também foi conhecer o *Diarinho* somente após iniciar o curso de Relações Públicas. O leitor diz que chegava uns trinta minutos antes da aula para ler os jornais na hemeroteca durante a semana e nos finais de semana comprava pra ler em casa. Há 13 anos trabalha na mesma universidade em que se formou, como analista de comunicação e marketing, e tem como uma das rotinas de trabalho ler o jornal. Cláudio é casado, tem um filho e mora na cidade de Itajaí.

3 CONSUMO DA NOTÍCIA NO DIARINHO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados com a aplicação dos questionários e nas entrevistas realizadas pessoalmente com os leitores do *Diarinho*. Com a intenção de melhorar a visualização dos dados, fragmentei os resultados em uma sequência diferente dos blocos do questionário. Dessa forma, o capítulo foi dividido em quatro partes: 1) Frequência e abrangência das notícias consumidas nas diferentes mídias; 2) Hábitos de consumo da notícia do *Diarinho*; 3) Preferências de consumo da notícia do *Diarinho*; e 4) Motivações para o consumo de notícias do *Diarinho*.

No primeiro bloco estão as informações sobre quantas vezes na semana e qual a abrangência das notícias os informantes costumam consumir nos meios *Diarinho*, outros jornais, revistas, rádio, televisão e internet.

Na segunda etapa estão concentradas as respostas de questões sobre as atividades de consumo que os leitores realizam no cotidiano, tanto em relação à aquisição, quanto à leitura e socialização. Entre os dados apresentados estão as formas de acesso ao jornal, onde e quando leem e onde e com quem conversam sobre as notícias do *Diarinho*.

A terceira parte, que se refere às preferências de consumo das notícias, tem como foco principal os temas dos conteúdos que os leitores mais gostam de ler e os que não gostam. São apresentados ainda os dados sobre os temas que geram conversa, assim como sobre a leitura das colunas opinativas e das seções com participação do leitor.

A última parte do capítulo mostra o que pode motivar os informantes a comprar e a ler as notícias publicadas e também o que pode fazer com que eles não compre e não leiam o *Diarinho*. Entre os recursos utilizados para motivar o consumo estão imagens, temas, títulos e as gírias utilizadas pelo jornal.

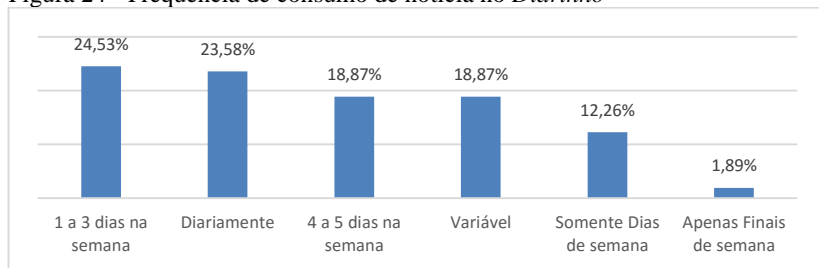
Ainda sobre a apresentação do capítulo, é importante destacar que as informações coletadas com o questionário e com as entrevistas foram trabalhadas complementarmente. Portanto, para facilitar a leitura, adotei como prática fazer uma pequena marcação em negrito ao passar dos dados quantitativos para os qualitativos e vice-versa.

3.1 FREQUÊNCIA E ABRANGÊNCIA DAS NOTÍCIAS CONSUMIDAS NOS DIFERENTES MEIOS

Antes de apresentar os dados sobre o consumo da notícia no *Diarinho*, começo com um panorama geral sobre a frequência e a abrangência da notícia consumida na televisão, rádio, internet, revista, outros jornais, e, é claro, o próprio *Diarinho*. Dessa forma, será possível fazer uma comparação entre cada meio e observar como eles se complementam no cotidiano dessas pessoas que responderam ao questionário. Primeiro apresento os dados individuais do consumo da notícia em cada meio, para depois fazer algumas considerações gerais.

No total, 26 informantes responderam ler as notícias do *Diarinho* entre 1 e 3 dias na semana. Logo em seguida, com 25 informantes, estão os leitores mais fiéis da publicação, que a leem todos os dias da semana. As opções de 4 a 5 dias na semana, assim como a Variável, receberam 20 respostas cada. Já os leitores que leem somente em dias de semana são 18 do total de 106 informantes. Outros dois informantes disseram consumir o jornal apenas nos finais de semana. O gráfico abaixo apresenta as porcentagens de cada resposta.

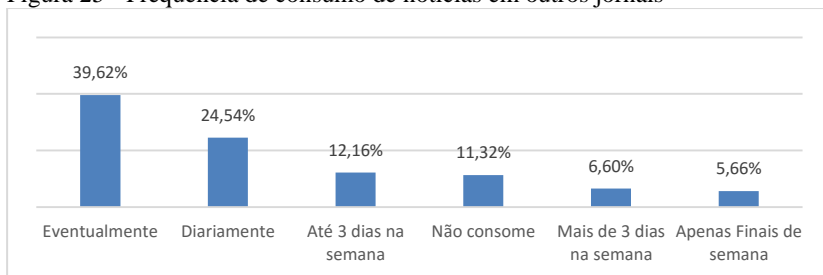
Figura 24 - Frequência de consumo de notícia no *Diarinho*



De todos os meios analisados, Outros Jornais³⁵ tem a segunda maior porcentagem de pessoas que afirmaram consumir eventualmente, com 39,62%. Diferentemente do que acontece com o meio revista, é grande a quantidade de pessoas que dizem ler diariamente outros jornais para se informar - são 24,54%. O consumo diário de outros jornais é, inclusive, maior do que do próprio *Diarinho*. Entretanto, um número considerável dos informantes, 11,32%, disse não consumir notícias em outros jornais. O gráfico a seguir apresenta a porcentagem de todas as repostas obtidas na pesquisa.

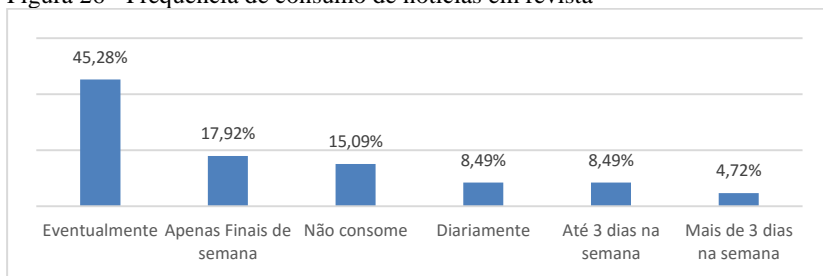
³⁵ Nesta categoria são considerados os jornais impressos, com exceção do *Diarinho*.

Figura 25 - Frequência de consumo de notícias em outros jornais



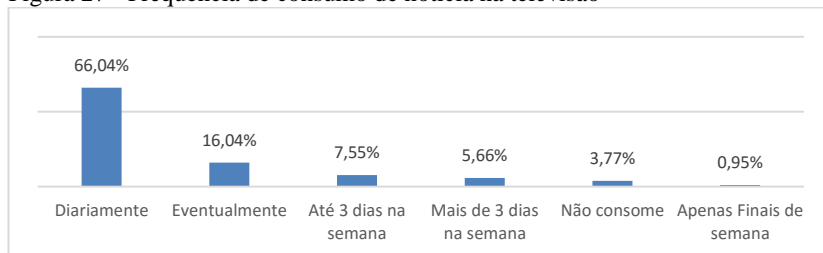
Já revista é o meio de comunicação que obteve a maior porcentagem de informantes que disseram consumir notícias eventualmente - o total é de 45,28%. O resultado parece bem lógico, já que a periodicidade das revistas é menor que a dos outros meios aqui analisados. Nos finais de semana, as notícias em revistas são consumidas por 17,92% dos informantes. Também próximo desse número, com 15,09%, está a quantidade de pessoas que dizem não utilizar desse meio para se informar. Apenas 8,49% das pessoas responderam consumir este meio diariamente. O gráfico a seguir apresenta os resultados da questão.

Figura 26 - Frequência de consumo de notícias em revista



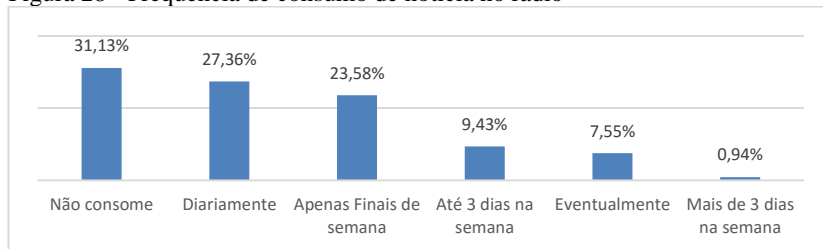
Em relação ao consumo de notícias na televisão, a maioria dos informantes disse fazer uso do meio diariamente – foram 66,04%. A segunda maior quantidade de respostas foi a do grupo de pessoas que assistem eventualmente, seguida da de pessoas que assistem até três dias e das que assistem mais de três dias na semana. Disseram não consumir notícias em televisão apenas 3,77%. O gráfico abaixo mostra a porcentagem da frequência de consumo de notícia na televisão obtida na pesquisa.

Figura 27 - Frequência de consumo de notícia na televisão



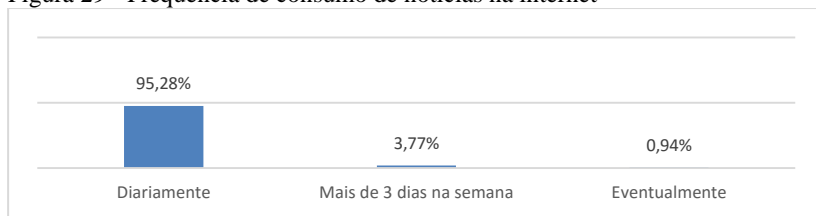
De todos os meios, o que teve a maior rejeição para o consumo de notícias foi o rádio. No total, 31,13% disseram não usar este meio para se informar. Porém, a quantidade de pessoas que disseram utilizar diariamente ficou logo atrás, com 27,36% das respostas. Foi considerável, também, o número de pessoas que disseram ouvir notícias em rádio somente no final de semana - foram 23,58%. O gráfico abaixo apresenta a porcentagem de todas as respostas obtidas.

Figura 28 - Frequência de consumo de notícia no rádio



A internet é o meio preferido para o consumo de notícias. Responderam fazer uso dela diariamente 95,28% dos informantes. Ao mesmo tempo, a rejeição é a menor entre todos os meios, já que não houve nenhuma incidência de informantes que não consomem notícias na internet. O gráfico abaixo apresenta a porcentagem das respostas.

Figura 29 - Frequência de consumo de notícias na internet



Além de a internet ser o meio com maior uso diário e a menor rejeição, ela é também o mais utilizado para obtenção de informações. Mais de 91% dos informantes responderam ser a internet o principal meio pelo qual consomem notícias. Apenas outros dois meios foram assinalados nesta questão, mas ambos com menos de 10% dos informantes. A televisão teve o total de 7,55% das respostas e o *Diarinho* é o meio mais utilizado apenas por uma pessoa. O gráfico abaixo apresenta a porcentagem das respostas.

Figura 30 - Meios mais utilizados para obter informações

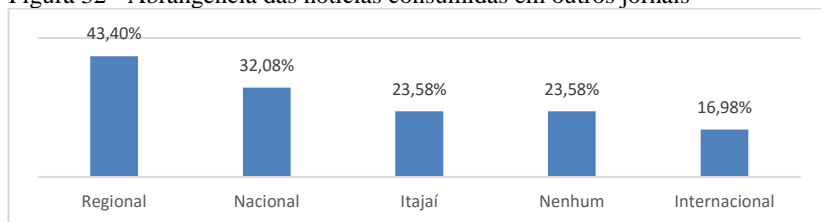


Apesar da internet ser o meio mais utilizado entre os informantes para obter informações, há uma diferença entre o tipo de notícia que eles buscam em cada meio. O *Diarinho*, por exemplo, é utilizado pelos leitores principalmente para o consumo de notícias sobre Itajaí. Quase 85% dos informantes disseram consumir notícias sobre a cidade. Em segundo lugar, aparecem as notícias regionais, com quase 35% dos informantes. Já as notícias estaduais, nacionais e internacionais aparecem com um número bem inferior de respostas, conforme apresenta o gráfico a seguir:

Figura 31 – Abrangência das notícias consumidas no *Diarinho*

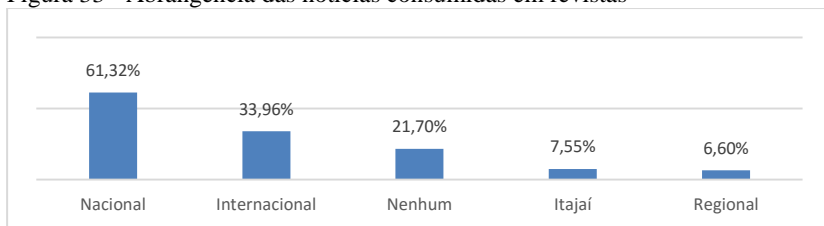
Já a abrangência de notícias consumidas em outros jornais é bem diferente. A maior parte dos informantes diz consumir notícias regionais, com cerca de 43% das respostas. Em segundo lugar, aparecem as notícias nacionais, com mais de 32%. As notícias sobre Itajaí aparecem somente em terceiro lugar, com mais de 23% - com a mesma quantidade de respostas das pessoas que não consomem notícias em outros jornais. As notícias internacionais também foram assinaladas por uma quantidade considerável dos informantes, quase 17%, conforme mostra o gráfico a seguir:

Figura 32 - Abrangência das notícias consumidas em outros jornais



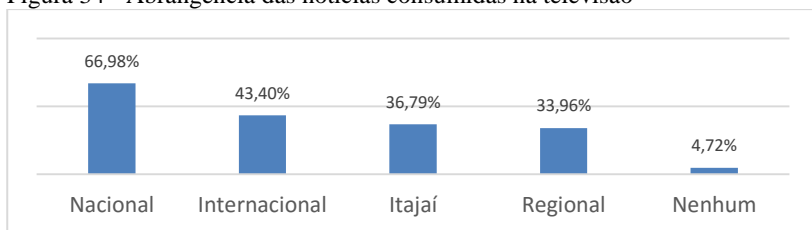
As revistas, por sua vez, têm as notícias nacionais como a principal abrangência de consumo, com mais de 61%. Em seguida, aparecem as notícias internacionais, com quase 34% dos informantes. Entretanto, o número de pessoas que respondeu não consumir esse meio é alto, mais de 21%. Um número bem maior, inclusive, dos que responderam ler notícias de Itajaí e da região, conforme apresenta o gráfico a seguir:

Figura 33 - Abrangência das notícias consumidas em revistas



Na televisão, a abrangência das notícias consumidas é mais equilibrada, embora a maior parte dos informantes, quase 67%, disse consumir notícias nacionais. Em seguida, aparecem as notícias internacionais, com mais de 43%, de Itajaí, com quase 37%, e regionais, com quase 34%. Além disso, poucas pessoas disseram não consumir notícias na televisão. O gráfico abaixo apresenta as porcentagens que cada resposta obteve:

Figura 34 - Abrangência das notícias consumidas na televisão



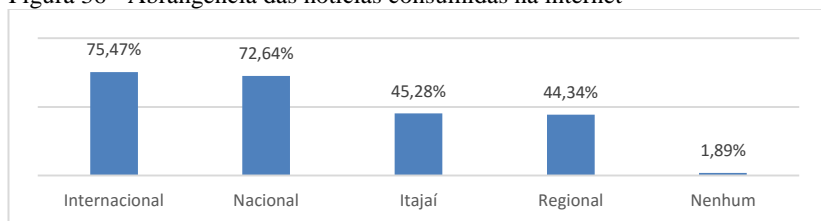
O consumo de notícias em rádio tem como principal interesse a abrangência internacional, com quase 34%. Ao mesmo tempo, mais de 29% dizem não ouvir conteúdo noticioso neste meio - bem próximo do índice de pessoas que consomem notícias de abrangência nacional. As notícias mais próximas, locais e regionais, já possuem um interesse menor dos informantes. Quase 17% dizem ouvir notícias sobre Itajaí e menos de 2% de acompanham o noticiário de âmbito regional. O gráfico abaixo apresenta os resultados da questão:

Figura 35 - Abrangência das notícias consumidas em rádio



A internet é o meio em que os resultados demonstram a maior diferença entre o interesse dos informantes em notícias mais distantes e próximas do público. Mais de 75% das pessoas que responderam a pesquisa disseram consumir notícias internacionais na internet. Bem próximo deste resultado estão as notícias nacionais, com mais de 72%. Já as notícias sobre Itajaí e da Região aparecem com 45% e 44%, respectivamente. Abaixo o gráfico apresenta os resultados:

Figura 36 - Abrangência das notícias consumidas na internet



Mesmo que o *Diário* não seja o meio de comunicação mais utilizado pelos informantes para o consumo de notícias, não invalida sua importância para a região como veículo de informação. Pelo contrário, os dados apresentados ressaltam que os meios de comunicação são utilizados complementarmente pelos informantes para obtenção de diferentes tipos de notícias.

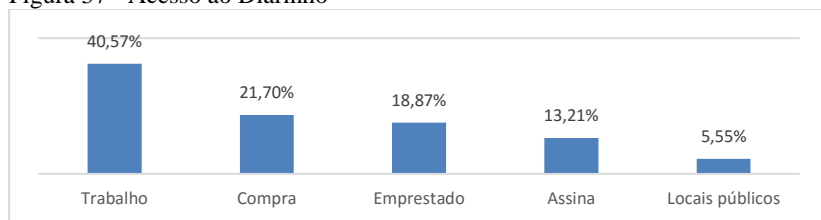
Enquanto na internet, na televisão e no rádio são consumidas mais notícias nacionais e internacionais, nos jornais impressos o conteúdo consumido tende a ser de maior proximidade dos leitores. Nos outros jornais, a maior parte dos informantes diz ler notícias regionais, enquanto a grande maioria procura informações locais no *Diário*.

3.2 HÁBITOS DE CONSUMO DA NOTÍCIA DO *DIÁRIO*

Os dados desta pesquisa sobre as formas de acesso dos leitores ao jornal demonstram que a maioria do público não adquire o impresso,

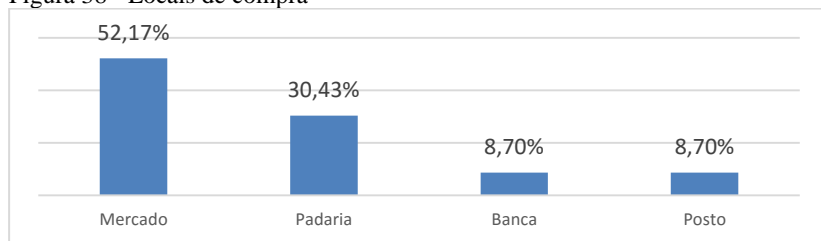
quase 65%, enquanto quase 35% o fazem. A maioria dos informantes diz ter acesso ao jornal no trabalho - mais de 40%. Enquanto isso, quase 19% dizem pegar o jornal emprestado. A compra em estabelecimentos comerciais é realizada por quase 22%, enquanto 13% assinam o veículo impresso. A menor parte dos informantes disse ter acesso em locais públicos, como mercados, padarias e outros estabelecimentos comerciais. O gráfico abaixo apresenta a porcentagem das respostas à questão:

Figura 37 - Acesso ao Diarinho



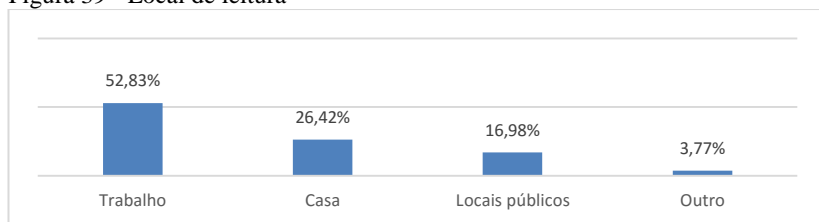
No **questionário**, das 23 pessoas que informaram comprar o jornal, mais da metade o faz em mercados. Enquanto isso, mais de 30% adquirem o impresso em padarias. Já bancas e postos de gasolina tiveram a mesma quantidade de respostas, quase 9% cada. O gráfico abaixo demonstra a porcentagem de cada resposta para a questão:

Figura 38 - Locais de compra



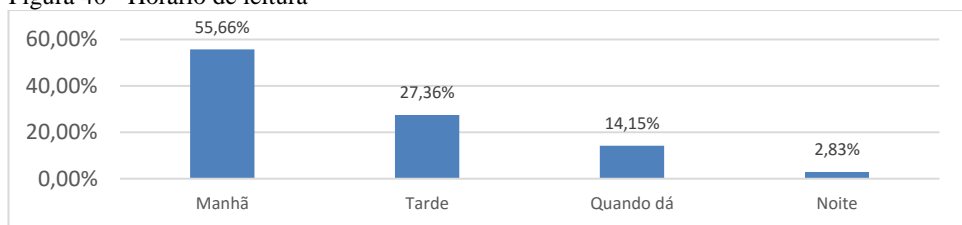
Em relação ao local de leitura, quase 53% dos informantes disseram ler no trabalho. Cerca de 26% leem o jornal em casa e aproximadamente 17% realizam a leitura em locais públicos como padarias, cafés e comércios. O gráfico a seguir apresenta os dados coletados na pesquisa **quantitativa**:

Figura 39 - Local de leitura



O horário preferido para a leitura do *Diarinho* é pela manhã. Mais de 55% dos informantes disseram ler no período matutino, enquanto pouco mais de 27% leem o jornal de tarde. Ainda é de se considerar que cerca de 14% das pessoas não possuem um horário determinado para a leitura, ou seja, leem quando conseguem. Já o período noturno é utilizado por poucos informantes para ler o jornal, menos de 3%. A seguir o gráfico apresenta os resultados:

Figura 40 - Horário de leitura



De certa maneira, há uma relação entre a forma de acesso ao *Diarinho*, o local e o horário de consumo. Por exemplo, a maioria das pessoas que tem o jornal disponível no trabalho o consome no próprio local em que trabalha (97,67%). Dos que compram o jornal, mais da metade consome o jornal em casa (69,57%). Os locais públicos, como padarias, cafés e comércios, são os locais mais utilizados pelos leitores que pegam o jornal emprestado (50%). O período da manhã é o mais utilizado na leitura tanto dos assinantes (64,29%), quanto de quem compra (65,22%), de quem tem disponível no trabalho (51,16%), como também dos que pegam o jornal emprestado (40%). Entretanto, o *Diarinho* também é bastante lido no período vespertino por aqueles que não adquirem o jornal - 41,86% dos que tem disponível no trabalho e 35% dos que pegam o jornal emprestado.

De acordo com as **entrevistas** realizadas, a leitura do *Diarinho* é uma atividade diária para cinco dos seis entrevistados. Quatro deles

costumam consumir o jornal exclusivamente no ambiente de trabalho. Para Natália e Cláudio, a leitura também faz parte da atividade profissional:

Eu geralmente lia de manhã, quando trabalhava de manhã. Mas agora leio no período da tarde. É a primeira coisa que eu faço, né? Em questão de ordem do dia, a primeira coisa que eu faço quando chego no trabalho é ler o jornal. **Todos os dias?** Todos os dias. Final de semana também, a gente tem o acesso online e então eu faço essa leitura também no final de semana (NATÁLIA).

Hoje, a minha leitura do Diarinho é por causa do meu trabalho. Eu chego então por volta das oito horas na universidade, recolho o jornal e começo lendo pelo Diarinho. Os demais aguardam na fila. Então por volta das oito horas eu começo a fazer essa leitura, diariamente. Na universidade de segunda a sexta, diariamente, e depois nos finais de semana e procuro pelas quentinhas no Facebook... No Twitter, na verdade. Eu olho mais pelo Twitter. Eu vejo os leads e se me interessam as matérias eu clico nas notícias (CLÁUDIO).

Já Angela e Eduardo leem o jornal para obter informações antes de começar os afazeres no trabalho:

Quando eu chego no trabalho a primeira coisa eu sento e olho a capa, né? Se tem alguma coisa que me chama atenção eu vou direto na notícia, se tem alguma coisa que me chama atenção. E quando não tem, a primeira coisa eu vou lá na coluna do JC pra ver a política, e depois eu vou folhear o jornal inteiro. Eu gosto de dar uma olhada em tudo (ANGELA).

Leio de manhã. Leio no primeiro período da manhã. Chego no escritório, leio os e-mails e em seguida vou ler... e aí leio tanto o Diarinho, como o ClicRBS e... pra ver do estado e algumas colunas, tanto do JC, como do Moacir Pereira e do Roberto Azevedo. É sempre um consumo, vamos dizer, das 9... entre 9 e 10 horas que eu consumo

essas informações. [...] E sábado, geralmente, eu compro ele impresso (EDUARDO).

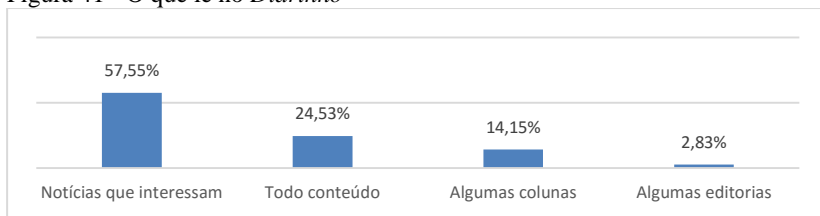
Carlos é o único dos cinco leitores entrevistados que consome as notícias do *Diarinho* todos os dias, mas não possui um horário específico para realizar esta atividade. Entretanto, foi um dos poucos que disse acompanhar as notícias online pelas redes sociais do jornal. Além disso, pela sua resposta, dá a entender que a leitura do jornal impresso é realizada no ambiente familiar.

Não tem horário. Eu leio todo dia e também acompanho sempre as quentinhas no Facebook. Normalmente aparece só a chamada e eu já entro no link pra ir direto pra página. **Compra?** Não, não. Meu sogro assina, então de manhã tá em casa. (CARLOS)

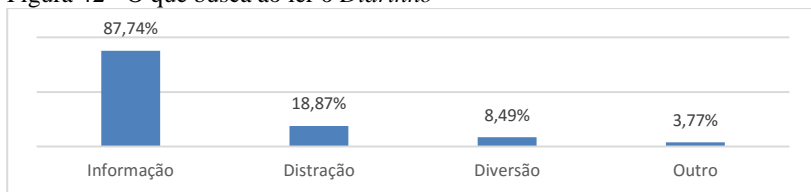
Quando entrevistada, Alba estava se adaptando a uma nova rotina. Trabalhava de manhã na empresa de sua família e no período da tarde em um novo emprego. Nessa correria, ela informou ler o jornal sempre que possível, mas que não possuía uma rotina diária:

Olha, eu não leio todo dia. [...] eu não sou assinante do *Diarinho*. Mas agora que tem à disposição, sempre que tem um tempinho eu chego e dou uma olhadinha. Alguns tópicos assim, né? Mas eu sempre fui assim de comprar o jornal algumas vezes na semana. [...] **No trabalho tu lêes no período da Tarde?** No período da tarde. [...] **E quando tu compras, tu lêes de manhã?** Leio de manhã. (ALBA)

Sobre o conteúdo que os informantes buscam no *Diarinho*, os resultados do **questionário** demonstram que nem todos leem qualquer notícia. Mais de 57% disseram ler apenas as que interessam, enquanto cerca de 24% leem todo o jornal. Mais de 14% responderam ler apenas algumas colunas específicas, enquanto menos de 3% leem apenas algumas editorias. A seguir, o gráfico apresenta os resultados coletados:

Figura 41 - O que lê no *Diarinho*

Apesar do *Diarinho* apresentar muitas vezes conteúdos engraçados e sensacionalistas – o que poderia sugerir uma busca maior por distração ou diversão – o resultado da pesquisa **quantitativa** mostrou que quase 88% dos leitores utilizam o jornal para se informar. Mas isso não quer dizer que esta seja a única pretensão dos leitores ao pegar o jornal, quase 19% leem para se distrair, enquanto mais de 8% buscam se divertir³⁶.

Figura 42 - O que busca ao ler o *Diarinho*

Entre os seis **entrevistados**, todos disseram buscar informação no jornal, seja ela advinda das editorias noticiosas ou das colunas de opinião. Entretanto, apenas Angela e Cláudio admitiram se divertir com as matérias publicadas.

Eu me divirto, porque é engraçado... Tipo... Até quando tem alguma coisa meio bizarra assim, a gente lê alto, a gente comenta lá no trabalho [...] A gente gosta de... Como é que posso te dizer... De ver as tragédias assim... Mas do modo que eles colocam parece que não é tão tragédia, não é tão trágico assim... Fica meio... Não fica engraçado... Mas fica uma maneira leve de ver... Porque você lê parece que não é tudo aquilo. Tipo um

³⁶ Nesta questão os informantes puderam assinalar mais de uma resposta, por este motivo, o somatório não resulta em 100%.

homicídio, entendeu? Mas do jeito que eles colocam fica meio com humor assim... fica meio leve. Acaba que... E chama muita atenção. (ANGELA)

Quando apreende uma grande quantidade de droga a gente solta aquela piadinha: “Ó, vai aumentar o preço da maconha porque apreenderam o estoque do cara, vai faltar”. “A Green Valley hoje não vai fazer sucesso porque levaram todas as baguinhas dele”. Essas piadas acabam movimentando o nosso dia. **[Divertindo também?]** Sim. Sim. Ele acaba fazendo esse papel, às vezes, de diversão (CLAUDIO).

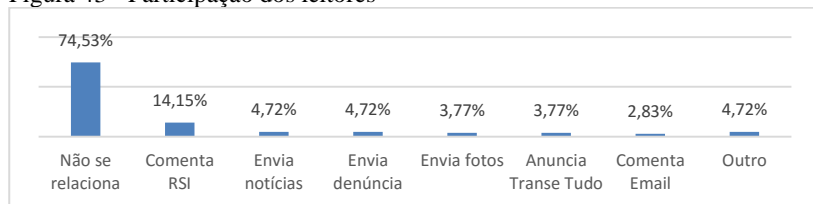
Em ambos os depoimentos fica evidente que a diversão é originária das notícias publicadas na editoria de Polícia. Além disso, os leitores comentam que, nesses casos, a leitura deixa de ser um ato individual para ser compartilhado em voz alta com o grupo de colegas. Mas não são só essas notícias que fazem os leitores do *Diarinho* rirem com os colegas. Cláudio cita que, da mesma forma, os anúncios de garotas de programa publicados no jornal também provocam a diversão dos colegas de trabalho.

E vou até explicar onde é que a gente busca a nossa diversão, às vezes no *Diarinho*, naquele catálogo das meninas, porque os anúncios são muito criativos. A gente sempre fica pensando quem é que se dispõe a fazer esses textos dessas meninas, né? É o serviço que elas prestam, né? É outra questão, mas os anúncios são muito engraçados. Isso chama muito a atenção (CLÁUDIO).

Um dos diferenciais do *Diarinho* em relação aos outros jornais da região é o número de canais e espaços destinados para a participação dos leitores. Apesar disso, a maior parte dos informantes não aproveita estas formas de relacionamento com o jornal. Mais de 74% deles disseram não participar por nenhum meio, seja redes sociais na internet, e-mail, carta etc. A atividade mais utilizada pelos leitores para participação são os comentários nas redes sociais. Mesmo assim, apenas 14,5% dizem utilizar desta prática. Já o envio de notícias, denúncias, fotos, anúncios no caderno Transe Tudo e comentários por e-mail

tiveram menos de 5% cada resposta. O gráfico abaixo apresenta a quantidade que cada resposta obteve no questionário:

Figura 43 - Participação dos leitores



A baixa participação do público diante das opções oferecidas pelo jornal também ficou evidente nas entrevistas. Dos seis leitores, apenas Carlos relatou já ter encaminhado denúncias para o *Diarinho*. Quando questionado sobre as seções de participação dos leitores que costuma ler, ele afirmou:

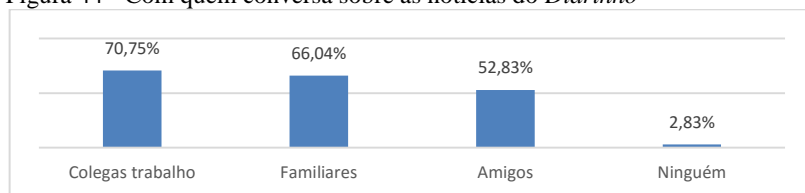
[Leio] Flagra. eu até já mandei alguns. **[Sobre o quê?]** O desmatamento que teve.. é... De um lado tem um rio, ali, no Itamirim [Clube de Itajaí], que passa bem... Praticamente dentro do Itamirim. Do outro lado era mato, como se fosse uma ilha. E eles estavam aterrando. E o aterro estava chegando bem próximo à margem do rio. Aí eu denunciei... A Famai [Fundação do Meio Ambiente de Itajaí] falou que não era nada, que era uma compensação que o cara tava fazendo, e hoje existe um sítio lá. Casa e tudo. Foi na ambiental, na verdade, a denúncia. O Flagra, né? **[E eles fizeram alguma coisa a mais?]** Depois o Sandro [Editor do Diarinho] acho que fez. Ele fez uma matéria sobre isso daí. Até mandei as fotos pra ele, ele usou as fotos. (CARLOS)

Durante a entrevista, Natália declarou ter repassado informações para o *Diarinho* algumas vezes. Mas, diferentemente de Carlos, que encaminhou as informações em forma de denúncia, enquanto leitor, os dados encaminhados por Natália para o jornal diziam respeito à empresa que trabalha, como profissional de Relações Públicas.

Além de consumir as notícias publicadas no *Diarinho*, a maioria dos leitores que respondeu o **questionário** costuma conversar sobre o material lido. Dos 106 informantes, apenas três disseram não comentar

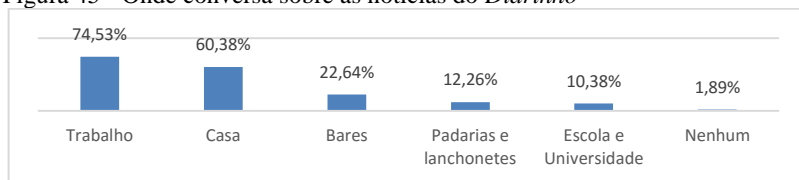
com nenhum conhecido, menos de 3%. Os colegas de trabalho são com quem os leitores mais conversam – foram quase 71% das respostas. Em seguida, estão familiares, com mais de 66%, e amigos, com aproximadamente 53%³⁷. O gráfico a seguir apresenta os dados coletados na pesquisa quantitativa:

Figura 44 - Com quem conversa sobre as notícias do *Diarinho*



Seguindo o resultado da questão anterior, o lugar em que os informantes mais conversam com outras pessoas sobre as notícias do *Diarinho* é no Local de Trabalho, com mais de 74% das respostas. Outro ambiente que recebeu um grande número de respostas foi em Casa, com mais de 60%. Já com porcentagens mais baixas de respostas estão Bares, com 22,64%, Padarias e Lanchonetes, com 12,26%, e Escola e Universidade, com 10,38%. Apenas 1,89% dos informantes disseram não conversar em nenhum ambiente. O gráfico abaixo apresenta as porcentagens de cada resposta³⁸.

Figura 45 - Onde conversa sobre as notícias do *Diarinho*



De um modo geral, há uma relação entre os locais em que os informantes leem o *Diarinho*, as pessoas com quem conversam sobre as notícias publicadas e os locais onde praticam essa ação. Os que dizem ler no ambiente familiar costumam também comentar sobre as notícias

³⁷ Os informantes puderam escolher mais de uma opção de resposta, por este motivo a somatória das respostas não fecha 100%.

³⁸ Os informantes puderam escolher mais de uma opção de resposta, por este motivo a somatória das respostas não fecha 100%.

em casa, com a família. Da mesma forma, os que leem no trabalho costumam conversar mais com os colegas do trabalho, no mesmo local em que realizam a leitura. Isso não quer dizer que as conversas se limitam a um único espaço de socialização, ou que as conversas são realizadas com apenas um determinado grupo de pessoas. Muitos dos que disseram ler o *Diarinho* em casa também responderam conversar com colegas de trabalho e/ou amigos. Como é o caso de Carlos:

[Costumas discutir com alguém as notícias que estão no Diarinho?] Sim... Sempre, porque minha esposa é funcionária pública. Então... o público sempre está em evidência. Então eu sempre discuto muito com ela. Minha sogra, meu sogro, que são funcionários públicos. Então... **[Só sobre notícias de política que tu conversas?]** Não, não. Geral. **[Esporte também?]** Esporte, exato. Porque como a gente é bem envolvido em esporte na família, a gente sempre conversa sobre esporte, no geral, né? Sobre tudo. **[E só em casa?]** Não. Sobre o que saiu no Diarinho, matérias do Diarinho. Não, converso com amigos, no futebol... **[Que tipo de notícias?]** Normalmente, coisas do esporte na cidade, porque como eu tenho um cunhado que joga futebol amador, eu participo do futebol também. Não amador. Mas gosto de futebol, de notícias do Marcílio. (CARLOS)

E muito dos que informaram ler o *Diarinho* no trabalho, além de comentar com os colegas do ambiente profissional, também conversam com a família e/ou amigos, como é o caso de Cláudio, Angela e Natália. Nas três entrevistas realizadas, fica evidente que a maior parte das conversas acontece no local de trabalho, mas também há debates em outros locais. É interessante notar que além de conversar, Angela e o namorado também colecionam alguns recortes do *Diarinho*:

Eu converso com o pessoal do trabalho, principalmente de política, até porque a gente trabalha nesse meio. E com meu namorado também muito. Até guardo. Não sei se tenho aqui, mas quando é alguma coisa interessante de política ele fala “guarda, guarda, guarda. Pra gente ter”. Mas bastante com o Murilo, sempre. Tudo a gente discute. “Ah você viu no JC? Saiu isso, isso,

e isso”. [...] [**Onde você discute mais?**] Trabalho. Tem mais gente. Quando tem uns 10, 15 ali. Um falando de uma coisa, outra de outra. (ANGELA)

O acesso facilitado ao *Diarinho* faz com que Natália possa compartilhar informações tanto com seu marido, sobre a instituição em que ele trabalha, como também sobre assuntos diversos com os colegas de trabalho:

Sim. O meu marido trabalha na Guarda Municipal, então a gente troca algumas informações. Eu passo pra ele alguma questão ou alguma coisa que saiu sobre a Guarda, embora é só de caráter mesmo informativo porque ele não trabalha nessa área, né? Ele é operacional. E compartilho com ele também. E por trabalhar na assessoria de comunicação do Semasa e por ter acesso fácil aos jornais, muitas pessoas me procuram. Ah, querem saber “Ah, Natália, tu leu alguma coisa sobre isso? Tu soube alguma coisa sobre isso?” (NATÁLIA).

Dos seis entrevistados, Alba é a única que restringe as conversas sobre as notícias publicadas no *Diarinho* ao círculo familiar, entre marido e filhos. Provavelmente pela recente mudança na vida profissional, que reduziu o tempo livre. Já Eduardo diz não conversar nem com a família e nem com os colegas do escritório, apenas utiliza as informações em grupos sobre política no aplicativo *Whatsapp*.

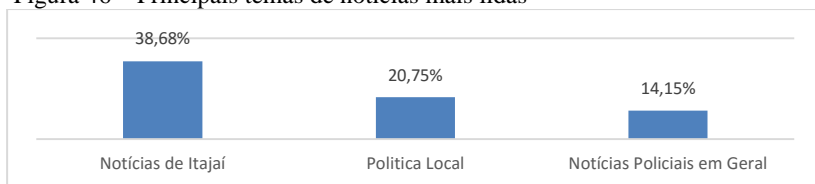
3.3 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DA NOTÍCIA DO *DIARINHO*

Esta parte trabalho está focada nas preferências temáticas dos leitores do *Diarinho*. Abordo primeiramente a relação dos leitores com os temas³⁹ das matérias jornalísticas, e por último as colunas opinativas e as seções de participação do leitor que são lidas pelos informantes.

³⁹ A abordagem por temas ao invés de editoriais foi sugerida pela banca de qualificação, uma vez que os informantes poderiam não compreender o significado do termo ao responder o questionário. Desta forma, utilizei uma adaptação dos temas encontrados na análise de conteúdo do *Diarinho*, apresentada no primeiro capítulo do trabalho.

O primeiro questionamento sobre as preferências dos leitores diz respeito ao tema que os informantes mais leem. Apenas uma opção poderia ser selecionada. Dos 23 temas⁴⁰ oferecidos como resposta, apenas três se sobressaíram. O tema mais lido é Notícias de Itajaí, com quase 39% das respostas. Em segundo lugar ficou o tema Política Local, com a preferência de quase 21% dos informantes. O terceiro mais lido é Notícias Policiais em Geral, com mais de 14% das respostas. Os demais temas ofertados foram selecionados por menos de 5% dos informantes. Pode-se notar que os principais temas escolhidos por leitores são mais gerais e abrangem uma gama de outras possibilidades de respostas disponíveis no questionário. Por exemplo, notícias de Acidentes, Assaltos, Assassínatos e Morte compõe o que chamamos aqui de Notícias Policiais em Geral. O gráfico a seguir apresenta a porcentagem dos três temas preferidos pelos informantes da pesquisa quantitativa:

Figura 46 – Principais temas de notícias mais lidas



Diante desta preferência por Notícias de Itajaí, resultante do questionário aplicado, questionamos aos leitores entrevistados o que significa para eles este tema. Cada informante apresentou uma visão particular, geralmente fazendo conexão com outros assuntos de notícias do *Diarinho*.

Entre os **entrevistados** selecionados para etapa qualitativa da pesquisa e que declararam preferência pelas Notícias de Itajaí, os assuntos de política foram um tema em comum. Carlos, por exemplo, primeiro lembrou do caso do vereador que foi preso e logo em seguida de algumas notícias de esportes:

⁴⁰ Os temas que compõem o questionário são: Acidentes, Assaltos, Assassínatos, Câmara de Vereadores, Denúncia de Leitores, Educação, Escândalos, Futebol, Outros Esportes, Justiça, Marcílio Dias, Meio Ambiente, Mercado de Trabalho, Ministério Público, Mortes, Notícias de Itajaí, Notícias Policiais em Geral, Política Local, Políticos, Prefeitura, Prisões, Programação Cultural e Saúde.

Da últimas vezes, da última semana, é relacionado ao Zé da Codetran, que está pedindo ceda diferente. Está mandando um monte de *habeas corpus*. O que mais? [...] Que envolvem a cidade. Sim. Por exemplo a participação de Itajaí nos joguinhos abertos. Foi uma das notícias que eu li bastante. Que me chamou atenção. Sobre o campeonato amador, quando tem matéria. E sobre... Também teve algumas matérias de esporte sobre Itajaí no Panamericano. Até achei interessante que os atletas não são de Itajaí. Eles representam Itajaí nos Jogos Abertos. Eu sei porque eu tô no meio do Esporte [...] (CARLOS)

Já Natália, que também tem preferência pelas Notícias de Itajaí, sugeriu que o entendimento pelo tema pode mudar de acordo com a época, e que naquele momento pairavam questões sobre economia e política:

O que vem primeiramente? Depende da época assim. Hoje, tu me perguntando sobre o que vem a mente sobre Itajaí, me vem a questão do Porto, né? A situação econômica da cidade e política. São as duas coisas que me vem em mente hoje, são a situação econômica e política. Que são as situações que interferem diretamente em outras áreas, como esporte, cultura etc. Então hoje se for falar, vou pensar no Porto, nos problemas da carga, que a crise do país tá influenciando nosso Porto, que é o que gira economicamente a cidade. Na questão política por ser ano eleitoral. (NATÁLIA)

Para Alba, a política e a parte policial chamam mais a sua atenção e do público em geral do *Diarinho*. Cláudio afirma que as Notícias de Itajaí globam os mesmos assuntos, no entanto cita alguns exemplos:

Notícias de Itajaí são estes casos de... Vamos lá: Crimes. “Aconteceu aqui em Itajaí um assalto no Angeloni”. Manchetes como: “Ontem choveu muito em Itajaí na rua X”. Isso pra mim é uma notícia sobre Itajaí. “Prefeito Jandir...” a “Anna Carolina brigou com...” Isso de política né? “Brigou com o Zé da Codetran”. Isso pra mim é

notícia de Itajaí. Especificamente de Itajaí. Agora quando diz “Prefeito de Navegantes”, isso pra mim já não é mais notícia de Itajaí. (CLAÚDIO)

Mesmo sendo leitora das editorias de Política e Polícia, Angela é a única que não citou nenhum desses temas. Talvez por estar há poucos anos morando na cidade, ela direciona as Notícias de Itajaí para questões de turismo, eventos e cultura:

Ah, eu gosto das matérias de turismo, quando tem alguma coisa... algum evento aqui em Itajaí específico como teve a Volvo. E daí eu sempre fico seguindo a programação que sai lá. Agora na Festa do Colono. Eu gosto de ver essas festas regionais daqui. Porque é muito diferente da minha região. Tipo na minha região, lá no Paraná, não tinha, não tem essas coisas assim. [...] É totalmente diferente assim. E eles gostam muito de mostrar, entendeu? Daí me chama muito atenção. Principalmente a parte cultural. (ANGELA)

Nos relatos dos entrevistados é notável que cada um teve uma ideia diferente do que significa o tema Notícias de Itajaí, podendo até mudar de tempos em tempos. Mas dá para perceber que para eles esta é uma categoria de notícias variadas, que tem o limite geográfico como determinante.

Sobre as notícias de política, todos os entrevistados disseram ler o tema, embora uns com mais intensidade que os outros. A primeira coisa que chama atenção é que, com exceção de Cláudio, os entrevistados citaram se interessar no tema por trabalhar ou ter parentes no funcionalismo público – ou, no caso de Eduardo, ter envolvimento com partido político. Esta relação acaba também gerando conversas que são abastecidas por informações do *Diarinho*. Angela afirma gostar de se informar sobre as notícias políticas da cidade e que o jornal é o único que publica esse tipo de informação. Como seu namorado também é envolvido com política em Itajaí, ela diz sempre discutir o que está acontecendo.

Ó, o secretário fez isso, tal secretário fez aquilo, e a gente quer saber tudo ficar por dentro de tudo. Então não tem como não ler (ANGELA).

Alba afirma que, até pouco tempo, não pensava em ler notícias de política. Porém, relata que se interessou pelo tema após seu ingresso na carreira pública e também porque dois de seus filhos trabalham em órgãos públicos municipais. Hoje, saber como está o cenário político da cidade é o que a atrai para a leitura das notícias de política.

Querendo ou não, nos almoços de família, um fala no nome de um, outro no nome do outro. Isso acaba chamando a atenção, sabe? Então a gente acaba se envolvendo até sem querer, assim, né? E quer saber o que está acontecendo (ALBA).

Eduardo, um dos leitores selecionados por ter a preferência pela leitura de notícias de Política Local, afirmou ler principalmente as informações que tratam dos bastidores.

[...] é aquilo que, como vou dizer, é noticiado de forma oficial do não oficial, que é aquilo que se sabe mas ninguém coloca no papel. Muitas vezes o *Diarinho* bota isso nos jornais. Isso é interessante porque gera... além de gerar discussão, gera, vamos dizer, uma indagação por parte tua. Refletir o que daquilo é verdade, o que não é verdade, o que é viés político do *Diarinho* tentando te passar, o que é realmente informação. Então é algo que me chama atenção e que eu vejo até com um pouco mais de cuidado (EDUARDO).

Já Natália afirma ler as notícias sobre Política Local por estar inserida profissionalmente neste meio. Assim como Eduardo, relata usar filtros na leitura das matérias.

[...] a gente sabe que muitas coisas políticas são lançadas e não são concretizadas, né? Como a gente vê a instabilidade de lançamentos de nomes pras eleições e tudo mais. Então a gente faz essa leitura com filtros, com entendimentos, com a compreensão de que aquilo não é... pode não ser verídico. Eu tomo cuidado com a leitura política (NATÁLIA).

O caráter mais polêmico do *Diarinho* permite que o jornal publique notícias que Cláudio classifica como “barraco”. Intrigas e brigas políticas que, segundo ele, outros veículos de comunicação não publicam por serem engessados.

Brigas, essas intrigas políticas chamam mais atenção. Principalmente agora que a Câmara de Vereadores, especificamente a de Itajaí, a Câmara de Vereadores existe ali uma pontinha de oposição contra o prefeito. Isso gera mais políticas, então as coisas que esses vereadores, a oposição, tão colocando, tão expondo, acabam chamando mais a atenção. Tipo contratos com a empresa de coletivos, que é uma coisa muito obscura, que esses vereadores trouxeram para a mídia, para as redes sociais, que aí acaba respingando no *Diarinho*. Isso acaba chamando atenção porque você nunca está atento a isso. Essas notícias que geram mais polêmica, mais barraco, né? Por exemplo, rola atualmente, o vereador que foi preso[...]. Isso chama a atenção porque tu nunca imaginaria que um vereador desviava... Participava de um esquema que desviava moto do pátio... Aí depois o vereador teve a coragem de voltar, de dar a cara ao povo numa sessão. Isso me chama atenção na política, esses barracos.

Por outro lado, as intrigas e brigas políticas são o que fazem Carlos perder o interesse - não só pela leitura da editoria mas também pela política em si.

Até ontem eu vi na... um dos vários absurdos da política, ontem eu vi uma declaração do vereador Dedé, que ele está se desfiliando do PP porque foi na convenção [do partido] pra votar e o nome dele não estava na lista de pessoas aptas a votar. Ele é o vereador mais votado do PP na última eleição e não pode votar. Ele foi cortado do partido, vamos dizer assim. [...] São coisas que a gente perde o interesse na política. Tem vontade que o negócio mude, mas perde o interesse. [...] Eu me interesso também pelo que se passa na Câmara de Vereadores assim, como um todo. [...] Quando

estoura os gastos da Câmara dos Vereadores, quando vota um projeto interessante, quando vota projetos absurdos, como... Quando tiraram [os recursos previstos] da mobilidade e jogaram pra Marina. São essas coisas que desinteressam a gente da política, de ler sobre política. Quando tu vai mudar, às vezes, de geral pra política, ou de polícia pra política, às vezes tu pensa vai ser pior que polícia quando virar a página, né?

Quando questionada sobre as notícias de política, Angela disse ficar triste pela situação estar piorando cada vez mais.

[...] eu acho lamentável porque cada vez mais os nossos vereadores estão mais nos jornais. Daqui a pouco na página policial, né? Tá muito feio assim, a briga que é. Mas a cobertura do *Diarinho* eu acho ótima.

Alba afirmou que as notícias do *Diarinho* são baseadas em fatos, em algo que aconteceu, por isso acredita que o jornal está cumprindo sua parte em informar os cidadãos do que está acontecendo na cidade.

E eu acho que o *Diarinho* é um veículo que tá sempre mantendo a gente informado, né? Pra saber o que está acontecendo. Seja bom ou seja ruim, eles têm que dar enfoque, né? Nas coisas ruins e nas coisas boas também (ALBA).

Quando questionados sobre o terceiro tema com maior preferência dos leitores, foi recorrente no discurso dos entrevistados que as notícias policiais costumam chamar mais atenção. Cláudio, por exemplo, ressaltou a máxima de que se espremer o *Diarinho* escorre sangue. Ele afirma que costuma iniciar a leitura pela editoria de Polícia, para se informar sobre os acidentes que aconteceram, quem foi preso e quem foi morto. Cláudio acredita que o fator de maior influência na hora da leitura das notícias policiais do *Diarinho* é a cobertura próxima do leitor.

Essa questão regional do *Diarinho*, dele ser da região, daqui, é o grande ponto forte dele. Nós já tivemos outros jornais que tentaram entrar aqui e não conseguiram porque, ele não era só de Itajaí,

ele não era a cara de Itajaí. Então como traz o assassinato, aí volto a frisar: “Ah, poxa, aconteceu perto da minha rua”. Eu sei onde é que fica isso. A gente se identifica com essas notícias, acaba se identificando. Acho que é o grande, grande diferencial do Diarinho.

Com relação às fotos de pessoas mortas, Cláudio se colocou no lugar da família e declarou que não gostaria de ter um parente estampado na capa do jornal. Entretanto, quando sua posição é de leitor, sua opinião é diferente.

Agora como leitor, eu gosto. Vou mentir? Não! A gente gosta de ver. Aquela famosa curiosidade mórbida. Se eu ver um acidente eu paro pra fazer foto. O Diarinho traz isso em casa. Supre esta necessidade.

Angela relatou que costumava ler mais as notícias policiais quando morava em Balneário Camboriú. Ao se mudar para Itajaí, seu interesse pelas notícias também mudou e hoje apenas passa os olhos pelas notícias policiais. A leitura efetiva acontece somente quando algo chama a atenção.

Eu passo os olhos. E aí quando tem aquelas manchetes “Que fulano foi esfaqueado”. [...] Aí eu vou lá e olho. Se me chama atenção eu leio. [...] Eles escrevem muito bem. Eu gosto do jeito que eles escrevem. Até era uma coisa que eu odiava, e hoje eu acho muito legal. Que é o diferencial. Então pelo linguajar chama atenção pra gente ler a notícia. Entendeu? O linguajar. Às vezes fala que “Ah, o cara esfaqueou, morreu e não sei o que”... Chama atenção para você ir lá ler a notícia. E daí quando você vai ler é alguma coisa normal, só que a manchete lá da frente chama muito atenção pra gente ler. [...] Não tem como não passar os olhos. [...] Sempre, sempre tem alguma coisa sanguinária na capa.

Assim como Cláudio e Angela, Eduardo também lê as páginas policiais por curiosidade.

Costumo ler mais por curiosidade ou pra saber, né? Isso o Diarinho ainda trabalha bem ainda. Sempre tem bastante informação, ele tem uns acessos bons ainda e eu costumo... costumo ler geralmente na segunda-feira, sempre tem bastante informação porque tem dois dias, né? Tem o final de semana... E durante os sábados também leio bastante as informações policiais.

Já a leitura que Carlos e Natália fazem das notícias policiais não podem ser consideradas meras curiosidades, uma vez que ambos buscam informações para se proteger da insegurança.

Eu leio as matérias do que acontece com roubos, assaltos... Pra mim tá informado. Como tenho família, a gente tem medo dessa violência, pra mim tá informado de como estão agindo, entendeu? Não por saber “ah, o traficante foi preso”, não... Pra saber como eles tão agindo pra gente se prevenir (CARLOS).

Leio, leio bastante, que é também por uma questão de... É... Saber o que está acontecendo na nossa cidade, né? Os cuidados que a gente tem de tomar... E ah... Por Exemplo, agora a gente tá vivendo um grande problema com assaltos em casas e tal. Então assim, acaba mostrando elementos pra nossa vida particular, né? Investir em mais segurança, não investir, que cuidados temos que tomar, onde tão acontecendo os maiores problemas, que tipo de ações nós devemos ter cuidado, né? (NATÁLIA)

Natália ainda relata que prefere nem ler determinados tipos de notícias policiais.

Notícias de violência em casa, domiciliar, essas coisas, eu não gosto muito. Mas quando envolve criança e tal eu só leio a manchete ali e não continuo lendo, não me interessa. São questões particulares, são questões que não afetam a minha vida, né? E que de certa forma me machucam. (NATÁLIA)

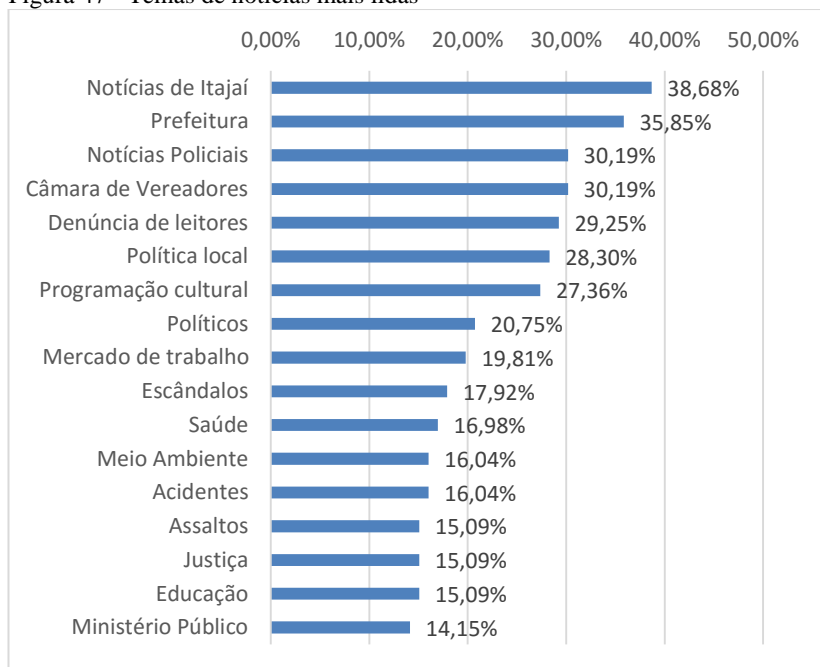
Retornando aos dados do **questionário**, na questão anterior os informantes marcaram apenas o tema mais lido, podendo indicar apenas uma resposta. Na questão que segue, sobre quais outros temas são lidos no *Diarinho*, eles puderam selecionar quantas respostas fossem necessárias. Das 23 categorias temáticas, apenas seis não ultrapassaram 10% da preferência dos leitores⁴¹. Assim como na questão anterior, o tema que recebeu a maior quantidade de respostas foi Notícias de Itajaí, com quase 39%.

Entre as questões com mais de 20% das respostas, assim como na questão anterior, também apareceram os temas Notícias Policiais em Geral, com mais de 30%, e Política Local, com mais de 28%. Entretanto, nesta questão o tema Notícias Policiais foi assinalada por um número maior de informantes que Política local. Por outro lado, tiveram destaque ainda temas que poderiam ser enquadrados neste último, como Prefeitura, com quase 36%, Câmara de Vereadores, com mais de 30% e Políticos, com quase 21%. Já os temas que poderiam ser enquadrados nas Notícias Policiais foram selecionadas por menos de 20% dos informantes. Foi o caso de Acidentes, com pouco mais de 16%, e Assaltos, com pouco mais de 15%. Já os temas Prisões, Assassinatos e Mortes não obtiveram nem 10% da seleção dos informantes.

Também com até 20% das respostas dos informantes, apareceram os temas Denúncias dos Leitores, com mais de 29%, e Programação Cultural, com mais de 27%. Entre 20% e 10% de preferência dos leitores, ficaram os temas Mercado de Trabalho, com quase 20%, Escândalos, com quase 18%, Saúde, com quase 17%, Meio Ambiente, com cerca de 16%, Justiça e Educação, com aproximadamente 15% cada, e Ministério Público, com mais de 14%.

⁴¹ São eles: Prisões, Marcílio Dias, Assassinatos, Mortes, Futebol e Outros Esportes.

Figura 47 - Temas de notícias mais lidas



Questionei ainda os leitores sobre quais os temas que eles consideram mais importantes, independentemente de lerem ou não. Podendo marcar também mais de uma opção, a maioria dos informantes indicou Notícias de Itajaí como o tema mais importante publicado no jornal *Diarinho*, com mais de 62% das respostas.

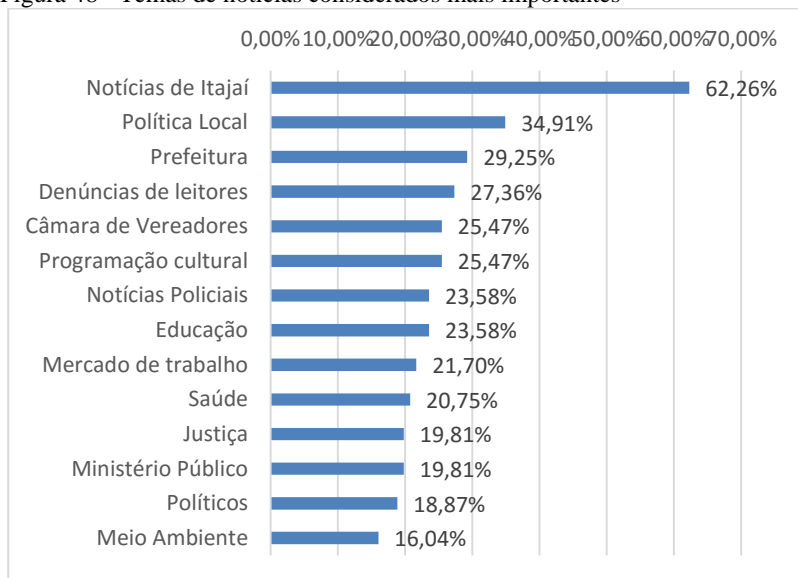
Com quase 35% das respostas, o segundo tema considerado como mais importante pelos leitores do *Diarinho* é Política Local. Novamente os temas Prefeitura, Câmara de Vereadores e Políticos - que podem ser considerados subtemas da Política Local - também obtiveram destaque entre as respostas dos informantes, com cerca de 29%, 25% e quase 19%, respectivamente. Também com grande destaque aparece Denúncia dos Leitores, com mais de 27% das respostas e Programação Cultural, com mais de 25%.

É interessante enfatizar que, entre as respostas dos leitores do *Diarinho*, o tema Notícias Policiais em Geral apareceu como o sétimo considerado como mais importante, porém, nenhum dos subtemas apareceram nesta questão com mais de 10% das respostas dos informantes. Ou seja, apesar lerem notícias de acidentes, assaltos,

assassinatos e mortes, poucos leitores realmente consideram essas notícias como sendo importantes.

Ainda na lista dos temas de notícias consideradas importantes pelos leitores, estão Educação, com mais de 23%, Mercado de Trabalho, com quase 22%, Saúde, com quase 21%, Justiça e Ministério Público, com quase 20% cada, e Meio Ambiente, com mais de 16%.

Figura 48 - Temas de notícias considerados mais importantes

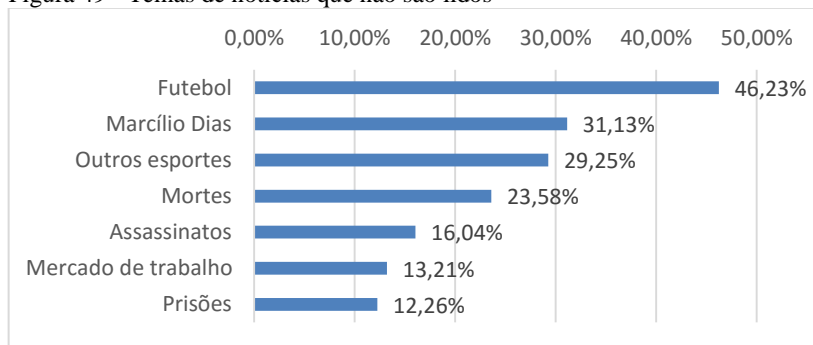


Entre os temas que não são lidos pelos leitores do *Diarinho*, os três primeiros dizem respeito ao mesmo grande tema: Esportes. O que de certa forma surpreende, já que o jornal dispõe de pelo menos três páginas diárias para a editoria de Esportes. Com mais de 46% das respostas dos informantes, o futebol é o tema menos lido entre os leitores que responderam ao questionário. Em seguida aparece Marcílio Dias, o time de futebol profissional da cidade, com mais de 31%. Outros Esportes, por sua vez, recebeu mais de 29% da seleção dos informantes.

Com exceção de Mercado de Trabalho, que ficou em sexto lugar entre os temas que não são lidos, com mais de 21%, os outros três que compõem a lista das principais respostas são todos subtemas de Notícias Policiais. O tema Mortes recebeu mais de 23% de seleção dos informantes, assassinatos mais de 16% e prisões mais de 12%. Há de se apontar, ainda, que esses temas também não foram assinalados por mais

de 10% dos informantes nas respostas nas questões que perguntavam quais os temas mais lidos e considerados mais importantes. A única exceção foi o tema Mercado de Trabalho.

Figura 49 - Temas de notícias que não são lidos



Nas **entrevistas** realizadas com os leitores, ficou evidente que não é raro o título chamar a atenção para as notícias policiais e até mesmo de política. Mas quando questionei sobre a leitura das notícias sobre Futebol - o que acabou naturalmente chegando em outros esportes também - ficou claro que ela não acontece por uma questão de falta de afinidade com o tema. Cláudio, por exemplo, afirma que só leria no caso de uma tragédia, caso a matéria se aproximasse mais da editoria policial:

Não. Não acompanho. É uma questão minha. Eu não gosto de esportes. Só quando acontece uma tragédia. “Teve uma briga no campo do Marcílio Dias”. Aí já tem o foco mais policial e a gente acaba observando. Mas eu não sei quem tá jogando, se teve um campeonato de futsal, basquete. Aconteceu o JASC aqui em Itajaí e eu não acompanhei. Eu não sei nem quem ganhou o JASC. É questão de afinidades (CLAUDIO).

Para Alba, o único motivo para buscar alguma informação sobre esportes ocorreu quando foi fazer a prova de um concurso público. Fora isso, diz não ter interesse em esportes em geral:

Hum... Zero! **[Esporte em geral, não tens interesse?]** Não, não, não, não. Nunca! Só me inteirei um pouquinho na época dos concursos

porque sabia que eu tinha que saber alguma coisa. Porque ia cair. Errei ainda o que caiu na prova. Achei que tava inteirada e não tava. Pode ser falha minha, mas ai... Não... (ALBA)

Apesar de não gostar muito de futebol, Angela relata que até passou a se interessar um pouco pelo time da cidade:

Não. Porque não muito me atrai, assim. Eu até comecei a ficar mais por dentro do Marcílio, né? Até mais por uma coisa pelo Murilo, meu namorado. Mas não... [...] O Pessoal daqui gosta muito do futebol local. Por exemplo, eles torcem pro Avaí que é ali de Floripa, pro Marcílio, os times locais. E na minha cidade, lá no Paraná, a gente sempre torceu pra times grandes. São Paulo e não sei o que, entendeu? Não tem esse negócio, essa cultura local do futebol. Então eu olho, mas não... É que eu não sou apaixonada por futebol. Eu vejo muito pouco. (ANGELA).

Natália, por outro lado, declara ler as notícias de futebol porque gosta de esportes. Seu foco não é o futebol local, mas sim o nacional, além de ações governamentais e projetos sociais:

Leio porque eu gosto de esportes. **[Mais futebol, ou outro tipo de esporte?]** Assim, eu não tenho muito contato com o esporte, o futebol daqui. Mas dou uma lida por cima aqui. Pra saber como anda e... Mas assim, dou mais atenção ao nacional e os outros esportes que eu acompanho, tenho contato com outros esportes, e acompanho assim as ações da Fundação de Municipal de Esportes, projetos sociais. O que é veiculado nesse sentido me chama mais atenção.

Envolvido com esporte desde a época do colégio, Carlos diz ler todo tipo de matéria de esporte. Durante a entrevista relatou, inclusive, que acompanhou a programação dos Jogos Abertos de Santa Catarina, que aconteceram em Itajaí, e assistiu algumas disputas.

Leio sempre. **[Mais futebol nacional?]** Não, no todo assim. Esporte, tudo eu leio. Desde...

Handebol, vôlei, tudo. [...] **[E além de ler costumava ir em jogos?]** Sim, sim. Sempre apareço. Nos jogos abertos eu fui na prova de ciclismo, fui na prova de triátlon, fui ver a... a final masculina Itajaí e Balneário. [...] Vi futebol. [...] **[Acompanhava a programação pelo Diarinho ou pela programação oficial?]** Acompanhava pelo *Diarinho*. Pelo *Diarinho*. Ah, Hoje... Eu já tinha lido a agenda completa, aí lia no *Diarinho* “É hoje”. Aí saía. Até no dia do handebol saí um pouco mais cedo do serviço pra acompanhar (CARLOS).

Em outra parte da entrevista, Carlos também relata que conversa sobre as notícias de futebol amador e do time Marcílio Dias, o que dá a entender que ele também consome notícias sobre esses assuntos. Eduardo também busca no *Diarinho* as informações sobre o futebol local.

[Você lê mais o futebol local, amador?] Futebol local. Marcílio, Camboriú, os times profissionais. Principalmente quando o Marcílio tá em campeonato, aí eu acompanho o *Diarinho* para acompanhar o Marcílio.

Apesar de ler as notícias de futebol no *Diarinho*, Eduardo faz uma crítica em relação ao tamanho dos textos e da falta de um colunista esportivo no jornal.

Costumo ler, mas ultimamente o *Diarinho* tem tido pouca informação sobre o futebol, as redações não são tão boas assim, são muito enxutas na verdade, né? [...] então eu tenho lido com menos frequência porque as informações esportivas deixam a desejar hoje no *Diarinho*. Até a falta de um colunista esportivo, realmente esportivo, tem... Tem deixado o jornal com um déficit nessa... Nessa questão.

Embora seja alto o número de pessoas que informaram não ler notícias sobre futebol, o tema ainda tem um público, mesmo que pequeno. E é no *Diarinho* um dos poucos veículos em que esses interessados podem buscar as informações dos campeonatos e times locais.

Para efeito de comparação, a tabela abaixo apresenta um resumo entre os dados apresentados no primeiro capítulo, sobre o conteúdo publicado no *Diário*, com os resultados coletados na etapa **quantitativa** da pesquisa, entre os temas mais lidos e menos lidos.

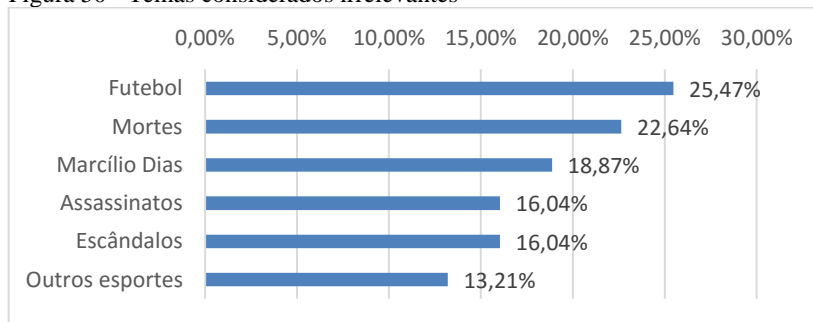
Tabela 6 - Resumo temas publicados no Diário x temas consumidos

	Publicados na Capa	Publicados no interior do jornal	Conteúdo consumido
Temas	Acidente (14,06%) Morte (9,38%) Prisão (9,38) Assalto (9,38) Ação da Polícia (6,25%) Assassinato (6,25%) Denúncia (4,69%) Saúde (4,69%)	Futebol (9,24%) Denúncia (8,58%) Prisão (7,26%) Acidente (6,27%) Morte (4,9%) Ação da Prefeitura (3,63%) Ação da Polícia (3,30%) Eleição (3,30%) Obras Públicas (3,30%) Assalto (2,97%) Atos do Legislativo (2,97%)	Mais lidos Notícias de Itajaí (38,68%) Prefeitura (35,85%) Notícias Policiais (30,19%) Câmara de Vereadores (30,19%) Denúncia de leitores (29,25%) Política local (28,30%) Programação cultural (27,36%) Políticos (20,75%) Mercado de trabalho (19,81%) Escândalos (17,92%) Saúde (16,98%) Meio Ambiente (16,04%) Acidentes (16,04%) Assaltos (15,09%) Justiça (15,09%) Educação (15,09%) Ministério Público (14,15%)

			Menos lidos Futebol (46,23%) Marcílio Dias (31,13%) Outros esportes (29,25%) Mortes (23,58%) Assassinatos (16,04%) Mercado de trabalho (13,21%) Prisões (12,26%)
--	--	--	--

Retornando ao **questionário**, assim como questionei os leitores do *Diarinho* sobre quais os temas eles consideram importantes, mesmo que não lessem, perguntei quais os temas considerados por eles irrelevantes, mesmo que eles façam a leitura. Assim como na questão anterior, o tema que recebeu o maior número de repostas foi Futebol, com mais de 25%. Mortes foi o segundo maior tema, com mais de 22%, seguido de Marcílio Dias, com quase 19%, Assassinato e Escândalos, com mais de 16% cada, e outros esportes, com mais de 13%.

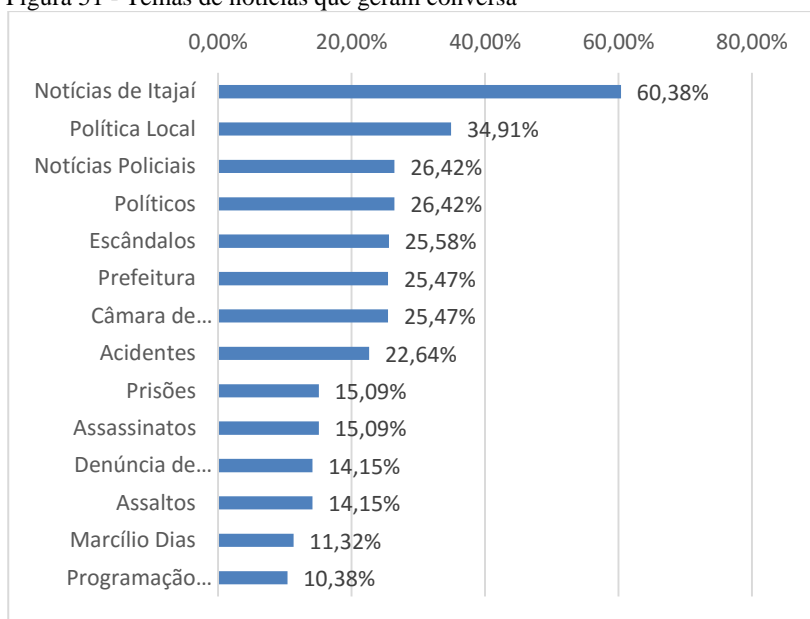
Figura 50 - Temas considerados irrelevantes



Também foi questionado aos leitores do *Diarinho* que tipo de tema que gera conversas com outras pessoas. Notícias de Itajaí novamente aparece como o mais assinalado pelos informantes, ultrapassando os 60%. Em seguida, aparece Política Local, com quase 35%, Notícias Policiais e Políticos, ambos com mais de 26%. Esses três temas são os que receberam também o maior número de repostas quando foi solicitado aos informantes marcarem apenas o tema mais lido. Na lista aparecem ainda temas que figuram entre os mais lidos

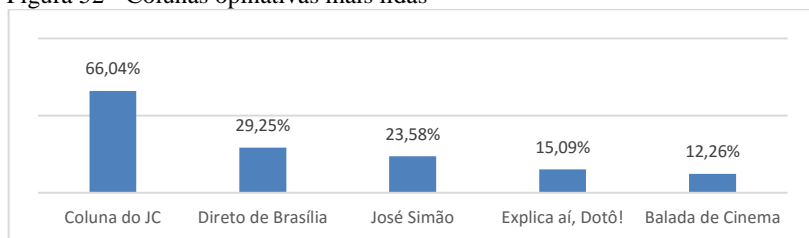
como é o caso de Escândalos, Prefeitura e Câmara de Vereadores, com mais de 25%, e acidentes, com mais de 22%. Já com uma porcentagem menor estão os temas Denúncia de Leitores e Assaltos, com mais de 14% cada, Marcílio Dias, com mais de 11%, e Programação Cultural, com mais de 10%. Pela primeira vez, Prisões e Assassinatos se destacam entre os temas com a maior quantidade de respostas. Enquanto nas outras questões que questionavam sobre o hábito de leitura esses temas não tenham recebido mais de 10%, entre os temas que geram conversas cada um dos temas ultrapassou os 15% de respostas.

Figura 51 - Temas de notícias que geram conversa



Com relação à leitura das colunas opinativas publicadas no *Diarinho*, pode-se dizer que a maior preferência é para as que tratam de política. A Coluna do JC, que trata principalmente dos bastidores da política local e regional, é de longe a mais apreciada pelos leitores, com mais de 60% das respostas dos informantes. A segunda mais lida é a coluna Direto de Brasília, que discute a política nacional e recebeu mais de 29% das respostas. A coluna do José Simão, por sua vez, é lida por cerca de 23%, enquanto a Explica aí, Dotô!, por 15% e Balada de Cinema por mais de 12% dos informantes.

Figura 52 - Colunas opinativas mais lidas



Assim como no resultado do questionário, a maioria dos **entrevistados** tem a preferência de leitura pela Coluna do JC, entre as colunas de opinião ofertadas no *Diarinho*. Eduardo, por exemplo, afirma que é por esta coluna que começa a sua leitura diária dos jornais. Além disso, diz ler ainda José Simão e Direto de Brasília.

Angela relata que só passa os olhos entre as colunas sociais. Entretanto, por ser formada em Direito diz gostar bastante de ler a coluna Direto de Brasília, pois assim fica sabendo o que está acontecendo no Congresso e nos Tribunais da Capital Federal. Além disso, destaca a cobertura da Coluna do JC:

Do JC, na verdade a gente percebe que tem muitas coisas que mesmo a gente estando ali dentro da Câmara, tem notícias que o JC coloca que a gente não sabe. A gente fica sabendo por ele. Coisa ali de dentro da Câmara, de vereador, de partido mudando. Mas que a gente tá ali dentro e não sabe. Daí é o JC que nos informa. Ele sempre sabe primeiro. Não sei como, né? (ANGELA)

Claudio declarou ler a Coluna do JC por questão de afinidade, como forma de ter informações dos bastidores do poder na região:

A gente acaba lendo pra entender. Não é pra entender, mas pra ficar um pouco informado desses bastidores, dessas coisas que acabam respingando no jornal. Eu acredito que tudo que está ali talvez não seja verdade. Existe um pouco da fofoca, da boataria, que é, digamos assim, o papel dele soltar esses boatos de vez em quando da política, estimular esse falatório. Mas se for na questão de coluna de opinião é o JC (CLÁUDIO).

Natália afirmou ler outras colunas de vez em quando, como a do Bola Teixeira, que fala de Balneário Camboriú. Entretanto, a Coluna do JC é lida diariamente, até porque, segundo ela, está relacionada também ao seu trabalho.

Mas o JC eu sempre leio. Até porque também às vezes cita ali alguma questão ali do Semasa e tal. Mais pra gente saber o que está acontecendo mesmo. Porque a gente tá inserido na área governamental e a política respinga na gente, né? Então a gente sempre lê ali pra saber o que está acontecendo. É meio que nos... Nos dá um suporte pro nosso meio de trabalho, né? Então eu leio mais a Coluna do JC (NATÁLIA).

A pesquisa quantitativa demonstrou que grande parte dos leitores leem a Coluna do JC, mas além do respaldo do público, Natália apontou durante a entrevista que existe também um respaldo dos próprios políticos.

A Coluna do *Diarinho* tem muito respaldo pela parte dos políticos, né? Então eles tem uma necessidade de... Uma necessidade ou até mesmo um relacionamento, melhor dizendo, com o colunista que faz que dê mais... ah.. Mais força pra coluna deles né? Mais atenção pra colunas deles. Porque esse relacionamento foi construído, né? Fazem eventos pra isso, né? Fazem evento e tudo mais fora da coluna impressa. Ele tem um relacionamento reconhecido fora. E esse relacionamento acaba refletindo nas colunas dele. Então ele tem uma liberdade de conversa, de relacionamento com esse pessoal, tem algumas... algumas notícias... algumas informações que nos aproximam da realidade assim (NATÁLIA).

Carlos também declarou ler bastante a Coluna do JC, mas acredita que o colunista “enche muita linguíça” para chegar aonde importa. Neste caso, ele diz preferir José Simão, que classifica como “rapidinho e engraçado”.

A única leitora entrevistada que afirmou não ler nenhuma coluna opinativa foi Alba. Como não lê o jornal diariamente, ela diz direcionar

a leitura para as matérias que são de interesse. Nesse caso, o consumo de notícias está focado nas reportagens.

Hum.. Não leio. Não. Nada. Nunca li, sabe?
Talvez se eu começar a ler eu vou gostar, sabe?
Mas não me chama atenção. **Tem algum motivo?**
Acho que não tem motivo. Acho que nunca parei
pra ler. Como te disse, vou nas matérias mesmo, e
as colunas são... É como eu te disse, vou
direcionando onde eu quero, né?

Apesar do jornal *Diarinho* se esforçar para dar voz aos seus leitores, de um modo geral o **questionário** apontou que são poucos os espaços de participação que são lidos. Praticamente as práticas de consumo destas seções de participação do leitor se resumem à leitura das reportagens⁴² – resposta de quase 53% dos informantes. Disseram não ler estas seções cerca de 28%, enquanto quase 18% leem a coluna Recadinhos e quase 17% leem a Flagra.

Figura 53 - Seções de participação do leitor mais lidas



Dos seis **entrevistados**, apenas dois afirmaram ser comum a leitura das seções com participação dos leitores, embora não fique muito claro nas respostas quais são. Angela declara ler de vez em quando a Recadinhos e a Flagra:

Aquele deixe sua opinião aqui eu sempre dou uma... sempre passo os olhos. [**Mas é frequente?**]

⁴² A editoria Voz do Povo publica na maioria das vezes reportagens de denúncias encaminhadas por leitores. A participação nas reportagens ocorre nesse sentido.

Não, é frequente. Geralmente eu já acompanho a notícia e já dou uma olhada na opinião. Eu passo os olhos. Esses do Recadinhos às vezes eu leio, mas não vou lá, não abro lá pra ler. [**Só se encontras alguma coisa que te interessa...**] Só se encontro alguma coisa que me interessa. Aí eu vou lá ver opinião, ver... Olha, geralmente o que chama muito atenção na nossa cidade são as obras, né? As coisas que acontecem por exemplo, aquela faixa de cego que dá bem no ponto de ônibus. Que leva o cego, tinha até uma piadinha lá... Leva o cego direto ao ponto de ônibus, mas pra ele dar com a cara, né? Daí essas coisas eu gosto de ler opinião do leitor. Principalmente obras. Por que, né? As obras aqui... [risos] (ANGELA)

O interesse de Natália, no entanto, parece ser mesmo nas reportagens da editoria Voz do Povo. Conforme sua resposta, ela identifica que pode passar por situações semelhantes às relatadas nas matérias:

Não participo, mas costumo ler. Algumas... Principalmente aquela área da Voz do Povo que às vezes sai alguma informação relacionada a nós, e porque às vezes nos condiz a matéria. Às vezes é uma coisa que a gente passa também, acaba informando de um problema que talvez a gente esteja passando que ali aquela pessoa reclamou. E também para saber qual a solução foi tomada, se não foi a quem ela recorreu, até porque a gente tem... vai adquirindo informação através dessas notícias, né? (NATÁLIA)

Alba declarou apenas ser muito interessante a participação dos leitores e que algumas vezes já leu, mas não tem o costume de ler estas seções. O que é natural, tendo em vista que a leitura do *Diário* não é frequente e costuma ser mais rápida. Já Eduardo afirma não ler no dia a dia, mas que quando compra o jornal acaba lendo, pois lê todo o jornal.

3.4 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE NOTÍCIAS DO *DIÁRIO*

Pelo menos cinco vezes na semana o *Diarinho* publica uma nova edição, sempre com notícias diferentes. O que vai na capa pode influenciar os leitores a comprar a edição do dia, ou pegar o jornal para ler a matéria correspondente à chamada. Da mesma forma, os títulos e as fotos podem chamar a atenção do leitor para determinada matéria no interior do jornal. Neste trecho da dissertação, apresento justamente os elementos que podem motivar o consumo das notícias.

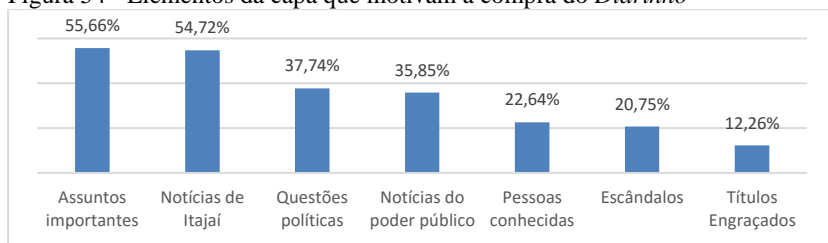
Para as primeiras questões, que tratam da capa, selecionei 13 elementos utilizados pelo jornal que podem motivar o consumo das notícias, divididos entre recursos visuais, textuais e temáticos, conforme demonstra a tabela a seguir.

Tabela 7 - Recursos que podem motivar o consumo da notícia

Recursos visuais	Fotos de pessoas mortas Fotos de acidentes Pessoas conhecidas
Recursos textuais	Títulos dramáticos Títulos engraçados Títulos chocantes
Temáticas	Assuntos relevantes/irrelevantes Crimes Notícias de Itajaí Questões políticas Notícias do Poder Público Histórias de pessoas comuns Escândalos

Entre os elementos da capa que motivam a compra do jornal *Diarinho* mais indicados pelos informantes, apenas dois não são relativos à temática: pessoas conhecidas e títulos engraçados. Assuntos importantes foi a resposta que alcançou o maior índice, com mais de 55%. Na sequência, aparecem: Notícias de Itajaí, com quase 55%, Questões Políticas, com mais de 37%, Notícias do Poder Público, quase 36%, Pessoas Conhecidas, 22%, e Escândalos, com mais de 20%. Já Títulos Engraçados recebeu pouco mais de 12% das respostas.

Figura 54 - Elementos da capa que motivam a compra do *Diarinho*



Apenas dois dos **entrevistados**, os únicos que não têm acesso ao jornal impresso no trabalho ou por assinatura, relataram comprar o jornal de vez em quando motivados pela capa que o *Diarinho* apresenta. Em duas passagens da entrevista é possível perceber a importância que Alba considera ter a capa do jornal e o que pode fazer com que ela compre o *Diarinho*:

E a capa é muito importante, eu acho que é muito importante. No jornal, assim, que é o que te mostra realmente o que tem ali. É o que me faz comprar (ALBA).

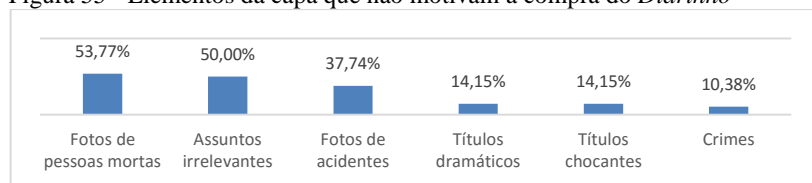
[...] às vezes, como te disse, mais na área da política, alguma coisa que fala em política e me chama atenção. Às vezes alguma coisa assim relacionada até... A gente não gostaria, mas relacionada assim a algum escândalo político que acontece assim, isso chama atenção pra gente comprar. Hoje em dia, pra mim, me chama muito atenção isso (ALBA).

Para Eduardo, também costumam chamar atenção os temas que envolvem a política do município. Mas o leitor destaca a importância das chamadas do *Diarinho* como fator de compra do jornal:

Principalmente em época de eleição, que sempre tem alguma coisa pitoresca, assim. Mas o *Diarinho*... É o que digo... O diferencial do *Diarinho* são as manchetes. Então costuma às vezes te chamar... Te levar a comprar o jornal por conta das chamadas (EDUARDO).

Já entre os elementos de capa que não motivam a compra do *Diarinho* aparecem os recursos imagéticos, textuais e temáticas mais sensacionalistas. Fotos de pessoas mortas foi o elemento que recebeu o maior índice de respostas negativas, quase 54%. Em segundo lugar, apareceram assuntos irrelevantes, com 50%. Fotos de acidentes é outro recurso que pode fazer os leitores do *Diarinho* não comprarem o jornal, com quase 38%. Títulos dramáticos e títulos chocantes receberam mais de 14% cada, enquanto a temática crime foi assinalada por apenas 10% dos informantes.

Figura 55 - Elementos da capa que não motivam a compra do *Diarinho*



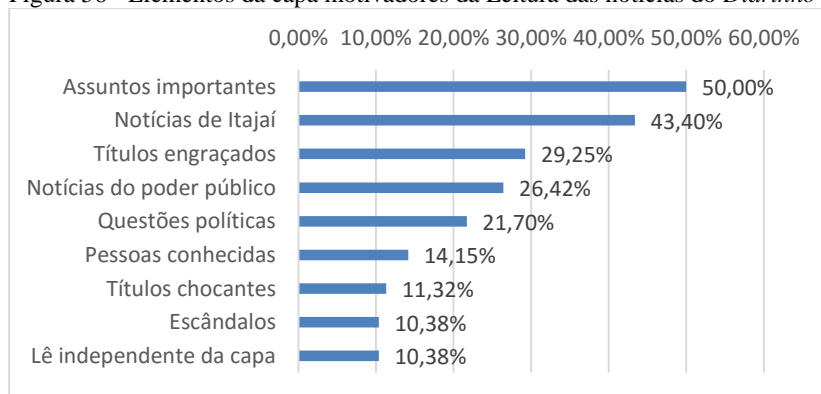
Na **entrevista**, Alba afirmou que foto de pessoas mortas pode fazer com que não compre o jornal e nem leia as notícias. Conforme os trechos selecionados, ela insinua que até poderia ler a notícia anunciada se não fosse a existência das imagens que lhe causam choque:

Não comprar. Não. Não. Não comprar, não ler. Eu não gostaria, sabe. Eu gostaria até que talvez tivesse alguma coisa ali, falando... Talvez me chamasse atenção até pra eu ler a matéria. Mas não ver assim, aquilo ali é muito apelativo, né? (ALBA)

Não, não. Como eu te disse, eu não leio quando eu... Me choca, que eu fico chocada com a foto. Eu não leio. Procuro não ler. Já é uma coisa minha. Até para não ficar impressionada depois, não ficar fixando aquela imagem na minha cabeça. Eu procuro não saber mais, assim. Ao contrário, talvez deveria, não é uma coisa tão... Mas procuro já não ver. De ler, não... De ler, acho interessante. Leio. Acho que é uma... Assim... Botaram um bom destaque ali... Até escrito, mas se bota uma foto que choca já não leio. Eu tento evitar (ALBA).

Nos dados do **questionário**, há poucas mudanças nos resultados entre os elementos de capa que motivam a compra do *Diarinho* e os que motivam a leitura. Assuntos importantes foi a categoria que recebeu a maior quantidade das respostas dos informantes, 50%. Em segundo lugar, apareceu o tema Notícias de Itajaí, com mais de 40%. Títulos engraçados na capa também são motivadores de leitura da notícia para cerca de 29% dos informantes. Já os temáticas Notícias do Poder Público e Questões Políticas foram assinaladas por cerca de 26% e 21%, respectivamente. Com um pouco menos de destaque aparece Pessoas Conhecidas, próximo dos 14%, Títulos Chocantes, com cerca de 11% e Escândalos, com mais de 10%. Também informaram ler as notícias independentemente da capa aproximadamente 10% dos informantes que responderam o questionário.

Figura 56 - Elementos da capa motivadores da Leitura das notícias do *Diarinho*



Nas **entrevistas**, algumas passagens revelaram elementos que chamam a atenção para a leitura das matérias, mas poucos informaram sobre os elementos da capa que fazem com que eles consumam também as notícias no interior do jornal. Cláudio, por exemplo, fez um relato enquanto contava sobre sua rotina de leitura:

Eu dou uma geral na capa. Se tiver alguma coisa de destaque, aí eu vou direto para aquela notícia aí depois eu volto para o jornal. O que se destacou essa semana, não foi essa semana, foi alguns dias atrás. As orgias na praia do Pinho. É a curiosidade mórbida, né? A putaria. [...] chamava atenção porque botavam uma foto meio que explícita ali,

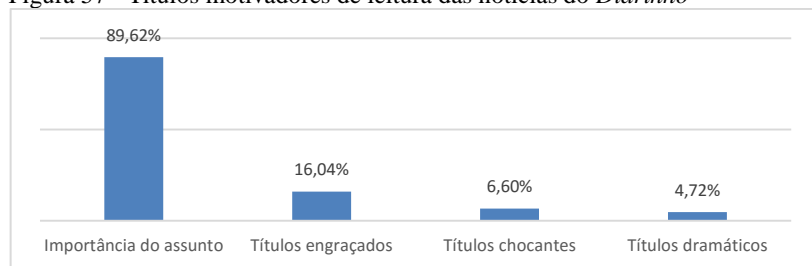
só manchava a cabeça das pessoas. Então essa era uma matéria, não era a segunda página, era mais para o meio do jornal, então fui lá, li ela, e depois voltei ao jornal por completo [...] (CLAUDIO).

Neste caso, tanto a temática quanto a foto utilizada na capa do *Diarinho* chamaram a atenção de Cláudio para a leitura da reportagem. Eduardo, por outro lado, quando questionado se lembrava de ter lido alguma matéria que não costuma ler, ressaltou a importância dos títulos para captar a atenção dos leitores:

Acontece assim quando o título é muito engraçado, assim quando é um título que foge do normal, aí a gente acaba entrando pra ver o que que é. Às vezes a notícia não é nem tão legal quanto o título, ou não é tão importante quanto o título, mas o título acaba chamando a atenção. E acho que esse é o diferencial do *Diarinho*, são as manchetes, seja de capa ou de página, que acabam te chamando a atenção pra tu entrar na notícia e ir lendo. Mas isso costuma acontecer (EDUARDO).

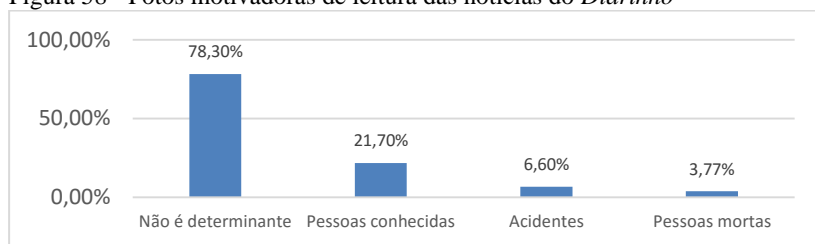
No **questionário**, para identificar a motivação para as leituras das notícias internas, dividimos em duas questões. A primeira relativa aos títulos, e a segunda relativa às imagens utilizadas pelo *Diarinho*. Em relação aos estilos dos títulos - utilizados pelo jornal para chamar atenção do público -, o que teve uma maior quantidade de respostas foi Títulos Engraçados, que recebeu cerca de 16% das repostas. Enquanto isso, Títulos Chocantes e Títulos Dramáticos foram assinalados por cerca de 6% e 4%, respectivamente. Para a maioria dos leitores, quase 90% deles, o estilo do título não é determinante para a leitura da matéria, mas sim a importância do assunto.

Figura 57 - Títulos motivadores de leitura das notícias do *Diarinho*



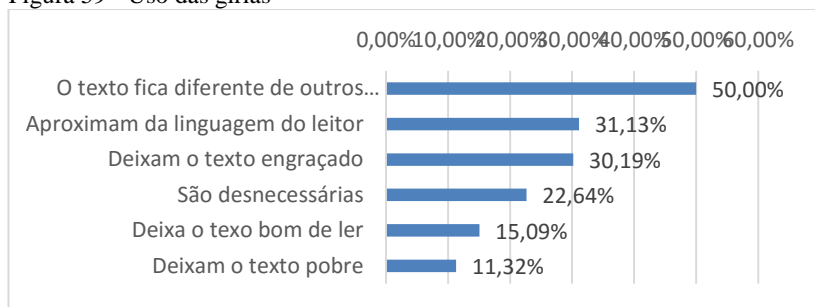
Em relação à fotografia utilizada nas notícias, a grande maioria dos leitores diz não ser determinante para direcionar à leitura da notícia. Isso não quer dizer que ao folhear o jornal as imagens não sejam observadas, mas que provavelmente a importância do assunto, conforme a resposta relatada acima, seja mais importante para a continuação da leitura da notícia. Entre os tipos de fotografia que levam os informantes a ler o conteúdo do jornal, a única que recebeu um resultado considerável foi a categoria Pessoas Conhecidas, com quase 22% das repostas dos informantes. Fotos de Acidentes e de Pessoas Mortas receberam apenas 6% e 3%, respectivamente.

Figura 58 - Fotos motivadoras de leitura das notícias do *Diarinho*



Que o *Diarinho* é um jornal diferente dos outros jornais da região, já explicitamos no primeiro capítulo. Entretanto, ao questionar os leitores sobre o uso das gírias, 50% deles respondeu que “O texto fica diferente de outros jornais”. De fato, essa é uma categoria neutra, ser diferente não qualifica positiva ou negativamente. Entretanto, as respostas que seguem demonstram que existe uma quantidade maior de leitores que aprovam o estilo de escrita do jornal, mas também é alto o número daqueles que não gostam. Cerca de 31% dos informantes disseram que as gírias “Aproximam da linguagem do leitor”, mais de 30% dizem que “deixam o texto engraçado” e outros 15% acreditam que “deixam o texto bom de ler”. Porém, mais de 22% responderam que as gírias “são desnecessárias”, e outras 11% que “deixam o texto pobre”.

Figura 59 - Uso das gírias



Dos **entrevistados**, todos demonstraram aprovar o estilo de escrita adotado pelo *Diarinho* atualmente. Ao ser questionado sobre o que achava da linguagem utilizada pelo jornal, Carlos não pensou muito para dizer que acha sensacional. Ele ainda criticou as pessoas que recriminam a forma como o periódico apresenta as notícias:

Sensacional! O vocabulário do *Diarinho* é... Tem muito... Como é que vou te dizer... Não chego a dizer intelectual, mas existe muitas pessoas que acham um absurdo. Dizem: “Ah, tão ensinando o povo errado”. Não tem nada a ver. O linguajar próprio do *Diarinho*. Uma linguagem própria. Não interfere em nada o que a pessoa possa aprender ou desaprender. Eu acho que é sensacional (CARLOS).

Aprovar a linguagem utilizada pelo jornal hoje não significa dizer que os leitores não problematizem a maneira exagerada e pejorativa que foi utilizada na época em que começaram a ler o *Diarinho*. Nas palavras de Alba, o jornal era bem escrachado, mas hoje em dia está evoluindo:

Eu vejo que o *Diarinho* vem evoluindo no decorrer do tempo. Apesar de ser um veículo importante na região em notícias, não que eu queira criticar antigamente, mas ele era bem mais escrachado, né? Um jornal bem mais escrachado do que hoje em dia. Eu acredito que ele continua tendo a mesma, como é que vou te dizer, a mesma filosofia, se é que a gente pode chamar assim. [...] Ele ainda usa aquela capa chamativa, pra chamar a atenção, não tanto quando eu cheguei aqui. Que

tinha coisas assim... Até nomes feios na capa, que me assustaram quando eu cheguei aqui (ALBA).

Natália declara aborda uma questão importante sobre o *Diarinho*, ao analisar que ele tem se apegado à personalidade local e não pejorativa, que era mais comum nos anos passados:

Eu acho que mudou um pouco. Assim, ele se apegou à personalidade dele que é usar uma linguagem local e não pejorativa. Existem às vezes umas abordagens, mas não é o total. Antes era tudo pejorativo. Desde a foto. Tinham Coisas que ofendiam. Eu acho que hoje eles têm mais cuidado (NATÁLIA).

Claudio, como mostra o trecho da entrevista abaixo, segue a mesma linha. Ele acredita que foi uma decisão feliz do jornal eliminar o pejorativo e manter o coloquial.

Eu acho ela adequada. Para o meio onde ela está inserida é adequada. Porque é como nós falamos aqui: Quando a baratinha [...] dos meganha passa, todo mundo já sabe que é a viatura da polícia que tá passando, né? Acho que eles foram muito felizes na escolha de manter isso. Eles deram uma amenizada. Eles estão usando palavras do bom senso, porque antes eles até criavam umas palavras. Como aqui na universidade que eu trabalho tinha o Rei Thor, que era o reitor com Thor. Então eles criavam essas palavras, esses adjetivos pejorativos pras pessoas, eles acabaram deixando de lado esses adjetivos. Mas o coloquial, o dia-a-dia de cada um, o “segue toda vida reto” eles mantêm. A zica. “Roubaram minha zica”. Zika agora é uma doença, mas pra gente é uma bicicleta. Eles foram muito felizes nisso, muito felizes (CLAUDIO).

Ao relatar que um funcionário da agência de publicidade Curitiba, que presta serviço para a universidade, levou um exemplar para conhecer mais o *Diarinho*, Claudio resumiu em dois pontos importantes a penetração do jornal na comunidade:

Jornal sensacionalista todo estado tem. Mas jornal sensacionalista igual ao *Diarinho*, é difícil de se achar um. E isso é um diferencial deles. Essa inserção na comunidade, por meio das notícias, do linguajar. É ótimo. É ótimo mesmo (CLAUDIO).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender quais os motivos que levam o *Diarinho* a ser um sucesso na região de Itajaí foi uma das razões que me levaram a propor esta pesquisa no mestrado em Jornalismo. Para empreender este estudo, em minha visão, a única forma era ouvindo os próprios leitores do jornal. No meio desse caminho, na tentativa de aproximar o jornalismo com o consumo, mais especificamente do consumo cultural e midiático, foi necessário ampliar o olhar também para o produto midiático chamado *Diarinho*.

Busquei no primeiro capítulo da dissertação focar principalmente no conteúdo jornalístico, ou seja, nas notícias publicadas no diário. Partindo do princípio que o jornal tem uma história de mais de 35 anos com a região, e principalmente com Itajaí, a análise principal do capítulo se baseou na identificação de temas, editorias e a abrangência das chamadas de capa e das notícias publicadas internamente no jornal. Neste ponto é possível fazer uma comparação entre os conteúdos publicados pelo jornal e os interesses manifestos pelos leitores no questionário e nas entrevistas.

O levantamento do conteúdo foi realizado levando em conta que, segundo Marcondes Filho (1989), a notícia é uma mercadoria e que para o empresário o que importa é o seu valor de troca, ou seja, o dinheiro que vai receber pela venda dos jornais e ainda do espaço publicitário. No que diz respeito a comercialização do jornal diretamente ao público, o autor argumenta que ao ser produzida, a notícia é transformada em algo mais rentável, e o que se vende não é o seu valor de uso, sua utilidade, mas sim a aparência do valor de uso. É por esse motivo que, segundo Marcondes Filho (1989), “a manchete, o destaque e a atratividade são o chamariz da mercadoria jornal” (p. 31). Neste contexto, a primeira página ganha uma grande importância pois, segundo o autor, ela é exposta na prateleira junto com outros produtos. Por este motivo, a identificação dos temas, editorias e abrangência das notícias iniciou pelas chamadas de capa do *Diarinho*.

A análise de conteúdo revelou que a maioria das notícias publicadas na capa trata de Acidente, Morte, Prisão, Assalto, Ação da Polícia e Assassinato. Temas que poderiam ser facilmente associados ao sensacionalismo. Em relação às editorias, a maioria das manchetes destaca notícias publicadas em Polícia e Geral. Poderia se supor facilmente, diante desses dados, que são essas notícias da editoria Polícia que fazem os leitores comprarem o jornal. Entretanto, na

pergunta do questionário sobre quais os elementos de capa que os fazem comprar o jornal, os itens mais assinalados foram Assuntos Importantes, Notícias de Itajaí, Questões Políticas e Notícias do Poder Público. Pressupondo que grande parte das respostas fosse Assuntos Importantes, foi prevista no questionário uma pergunta sobre os temas que os leitores consideram ser os mais importantes. Neste caso, a maior parte dos informantes assinalou Notícias de Itajaí, seguido de Política Local, Prefeitura, Denúncias de Leitores, Câmara de Vereadores e Programação Cultural. Somente na décima opção apareceu Notícias Policiais.

Percebe-se então que as capas anunciando Notícias Policiais não são as maiores motivadoras da compra do *Diarinho* para todos os leitores. Pelo contrário, a utilização de fotos de pessoas mortas, que geralmente estão associadas à editoria Polícia, pode fazer com que mais de 50% dos leitores que responderam o questionário deixem de comprar o jornal. Ainda é importante destacar, neste momento, que a maioria das chamadas de capas são de notícias com abrangência Regional e Local, respectivamente. Entretanto, esta questão voltará a ser discutida mais adiante.

Além da capa, que conforme Marcondes Filho (1989) pode ser considerada a embalagem do jornal, o conteúdo interno também foi analisado. Como o consumo do *Diarinho* costuma ser feito com certa frequência e de forma ritualizada, considere-se que, ao pegar o jornal na mão, o consumidor já sabe de certa forma o que vai encontrar.

No geral, os temas com maior incidência são Futebol, Denúncia, Prisão, Acidente, Morte e Ação da Prefeitura. Já a respeito das editorias, a maior parte das notícias são publicadas na Geral, Esporte, Polícia e Política, esta última em menor número. Enquanto isso, os temas mais lidos pelos informantes do questionário, se for considerada uma única opção, são Notícias de Itajaí, Política Local e Notícias Policiais, nesta ordem. Abrindo a possibilidade para o informante selecionar mais de uma opção, aparecem os mesmos temas. Entretanto, categorias que podem ser considerados subtemas de Política Local, como Prefeitura, Câmara de Vereadores e Políticos, também receberam um grande número de respostas. Já os temas Futebol, Marcílio Dias e Outros Esportes e ainda Mortes, Assassinato e Prisões são citados pelos informantes como os que menos são lidos.

Por meio das respostas dos leitores, tanto no questionário, quanto nas entrevistas, é possível perceber que há um menor interesse pelas notícias que podem ser consideradas sensacionalistas – embora exista e

a entrevista com Cláudio ressalta isso. Mas no geral, as respostas sobre o interesse do público aqui analisado converge, de certa forma com o que Márcia Amaral (2004; 2005; 2006) vem discutindo a respeito da mudança dos jornais populares no Brasil. Segundo a autora eles “[...] contornam o estilo ‘espreme que sai sangue’ e usam outros recursos para conectarem-se com o público popular como o entretenimento, o assistencialismo, o denunciismo, a prestação de serviços, e a superexposição de pessoas comuns e das celebridades” (2005, p. 4-5).

Essa diminuição de elementos sensacionalistas no *Diarinho* já foi apontada no primeiro capítulo, quando abordei as mudanças ocorridas no jornal depois do falecimento do seu fundador, Dalmo Vieira, e o comando editorial ser assumido por Samara Toth Vieira. Entretanto, a partir dos dados coletados com os leitores, é possível pensar que a diminuição do sensacionalismo ocorreu também para adequação do jornal frente aos anseios do público.

Com essas mudanças, não só o produtor viu uma maneira de aumentar seu lucro, como também o leitor ganhou um produto mais adequado às suas necessidades. Sob esse aspecto, é importante ressaltar ainda que além da forma tradicional da venda do jornal em bancas, o *Diarinho* possibilita ainda que a assinatura, tanto da versão impressa, quanto da digital, seja parcelada no cartão de crédito.

Em relação ao acesso digital há uma estratégia do *Diarinho* para controlar o acesso somente aos assinantes do jornal. Cada cadastro pode acessar o conteúdo do jornal somente de três computadores. Acima disso a conta do assinante é automaticamente bloqueada. Isso evita o compartilhamento da senha do usuário aos amigos.

Entretanto, no caso da versão impressa do *Diarinho*, não tem como o jornal controlar. As respostas dos informantes ao questionário mostram que cerca de 65% dos leitores não adquire o jornal com seu próprio dinheiro. Ou tem acesso ao *Diarinho* no trabalho, ou pega emprestado. Dessa forma, cada exemplar do jornal é consumido por cerca de sete pessoas, conforme apontou a pesquisa do IPS UNIVALI (2013). Por um lado, o jornal perde na venda do jornal, mas por outro acaba ganhando argumentos para a venda do espaço publicitário e dos anúncios de classificados.

Dos seis aspectos parciais do consumo apontados por García Canclini (2013) foi a *racionalidade integrativa e comunicativa*, a que emergiu do campo com maior intensidade. Isso faz com que se retorne à questão da adoção do local como modo de endereçamento citado por Amaral (2005) para que o jornal se conecte com o leitor. Além do tema

Notícias de Itajaí ter recebido a maior porcentagem de repostas nas perguntas do questionário que perguntavam qual “o” tema mais lido, “os” temas preferidos e os temas considerados mais importantes, este foi ainda o segundo elemento utilizado na capa apontado pelos informantes como o que tem uma maior possibilidade de fazer com que eles comprem o jornal ou leiam o conteúdo anunciado. Ainda nas entrevistas, a importância da questão da notícia local foi relatada em vários momentos, mesmo quando as perguntas eram sobre outros temas como Política, Polícia ou Futebol.

Além das Notícias de Itajaí serem as mais lidas, na etapa quantitativa o tema também apareceu como o que mais gera conversa. Isto demonstra que o tema rende dividendos de sociabilidade (Steinberger-Elias; 2004), e também contraria Marcondes Filho (1989) a respeito da afirmação de que o valor de uso para o leitor acaba quando ele compra e lê o jornal.

Aliás, durante as entrevistas foi relatado que as conversas sobre as notícias do *Diarinho* de certa forma causam um tipo de influência para a leitura do jornal. Natália, por exemplo, quando questionada se costuma conversar sobre o *Diarinho*, respondeu que por ter acesso ao jornal todos os dias os colegas de trabalho a procuram para perguntar se foi publicada informação de algum assunto específico ou se ela leu sobre determinado assunto. Já Alba contou que como os filhos são servidores públicos, constantemente a política se torna pauta das conversas dos almoços em família. Dessa forma, a leitura do *Diarinho* a ajuda a saber de quem estão falando e também sobre o que está acontecendo no Município.

Outro ponto que deve ser considerado é a utilização de cada meio de comunicação na busca de conteúdos informativos. No questionário realizado com os leitores, cerca de 85% diz consumir notícias de Itajaí no *Diarinho*. Muito acima da quantidade de informantes que disse buscar o mesmo conteúdo na internet (45,28%), televisão (36,79%), outros jornais (25,58%, rádios (16,98%) e revistas (7,55%). A preferência do *Diarinho* para o consumo de notícias locais é visível na fala de Carlos:

Existem outros veículos, mas eles não dão tanta ênfase para a cidade. [...] Na questão do estado a gente tem um jornal. [...] Na questão nacional, o Jornal Nacional. Nada melhor que o Jornal Nacional. Pra minha cidade, não tem como o *Diarinho* (CARLOS).

Dessa forma, pode-se considerar que, diante de tantas tecnologias comunicacionais, é por meio do *Diarinho* que o morador de Itajaí entra em contato com o local. A leitura do *Diarinho* é uma maneira de saber o que acontece ao seu redor e de se aproximar com a cultura local, e aqui também se inclui a questão da linguagem.

A linguagem utilizada pelo *Diarinho* busca resgatar a forma como se fala nas ruas, ou seja, pretende criar uma identificação com os leitores. A mudança ao longo dos anos foi notada pelos entrevistados, que apontaram que o jornal deixou de lado o pejorativo e se apegou às gírias locais. Embora a intenção do *Diarinho* tenha sido diminuir o sensacionalismo do jornal e se aproximar do leitor, na pesquisa as gírias locais foram identificadas em determinados casos como um entrave. Ou seja, enquanto a forma como o *Diarinho* escreve as notícias pode ser vista como integrador das classes também pode ser uma maneira de distinção. Neste caso, não para diferenciar classes, mas grupos de leitores e não leitores. Dessa forma entra em jogo tanto a *racionalidade integrativa e comunicativa*, como também a *racionalidade estética e simbólica*.

No primeiro caso, a linguagem utilizada nas notícias do *Diarinho* atua como um integrador das classes, pois como bem observa Angela na entrevista, “o linguajar [...] consegue pegar toda a população. Qualquer pessoa consegue ler e entender. Os mais simples, as pessoas que tem mais conhecimento [...]”. No mesmo sentido segue este trecho da entrevista de Claudio.

O *Diarinho* tem essa penetração em todas as classes sociais, Todo mundo lê o *Diarinho*. É clichê, mas todo mundo lê o *Diarinho*. Desde o presidente da Câmara de Vereadores, àquele político que [...] quer conhecer a região, se ele não aparecer no *Diarinho*, ele não é lembrado. Até aquele senhor que mora nos bairros mais humildes, que vai no bar tomar sua cachacinha. Lá tem um *Diarinho*(CLAUDIO).

Entretanto, para quem não lê o *Diarinho*, para quem não conhece as gírias utilizadas, terá uma dificuldade na assimilação do conteúdo. Tanto Natália quanto Angela relataram que tiveram dificuldade em entender o *Diarinho* logo após se mudarem para a cidade. Isso porque ambas tinham concepções diferentes de jornais impressos. Ao ser

questionada sobre o que pensava da linguagem do *Diarinho*, Angela respondeu:

O impacto, a primeira vez que vi, eu não gostei. Até porque tenho um negócio com o português. Sempre gostei de estudar português, então eu achava que eles estavam ridicularizando a língua, ridicularizando a língua (ANGELA).

Em ambos os casos, as entrevistadas relataram que esta dificuldade inicial só passou após muita leitura do jornal. Angela inclusive brincou que acabou aumentando o vocabulário, e que quando conversa com pessoas que não são da região elas falam: “Mas tu tá purinha uma peixeira”.

Por meio das entrevistas foi percebida ainda outra questão relacionada às pessoas que não costumam ler o *Diarinho*. Em quase todas as entrevistas foi citado que quando parentes de fora da cidade, geralmente de outros estados, fazem uma visita à região, eles costumam levar um exemplar do jornal. Nessas entrevistas ficou claro que a motivação para essas pessoas lerem o jornal não é a necessidade de se informar sobre a região, mas a curiosidade e a possibilidade de se divertir com a linguagem diferenciada do jornal. Isto leva à discussão do que Silva e Soares (2011) denominam de necessidade e vontade de consumir notícias.

Segundo as autoras, a necessidade de consumir notícias está ligada à ideia de notícias importantes ou de interesse público. Já a vontade de consumir notícias está relacionada às coisas mais banais, ou de interesse do público, aquilo que desperta a curiosidade. Embora os conceitos pareçam estar mais ligados à natureza do conteúdo, também pode ser pensado a partir do uso que os leitores fazem da notícia.

No caso dos parentes que estão a passeio em Itajaí, a notícia sobre a redução de vagas em creches na cidade não será considerada como importante. Portanto, se realizada a leitura da matéria será apenas motivado pela vontade de ler a notícia. Entretanto, para o morador da cidade que depende da vaga na creche para trabalhar a leitura da reportagem acontecerá pela necessidade de ler notícia. Este é apenas um exemplo para ajudar a compreender minha proposta de apropriação dos conceitos. Entretanto, isto pode ser aplicado às diferenças entre os usos das notícias policiais, por exemplo.

Como caso concreto, podem ser citadas as diferentes apropriações que os leitores fazem das notícias policiais, relatadas no

capítulo anterior. Angela, Eduardo e Claudio informaram ler as notícias porque lhes causam curiosidade. Claudio inclusive relatou em outra parte da entrevista que costuma utilizar essas notícias para se divertir com os colegas do trabalho, criando piadas em cima delas. Por outro lado, como afirmado anteriormente, a leitura que Carlos e Natália fazem das notícias policiais não podem ser consideradas mera curiosidade, já que a intenção é saber como os bandidos estão agindo para cuidar da própria segurança. Por este motivo penso ser possível utilizar da lógica da necessidade e da vontade de consumir notícias para compreender os usos que os consumidores fazem a partir do consumo da notícia.

Chegando ao fim desse trabalho é possível observar que a investigação empreendida tem alguns limites, o que é natural já que se trata de uma pesquisa exploratória. Em primeiro lugar é necessário levar em consideração que a escolha em divulgar o questionário por meio de uma rede social, apesar de ter sido uma forma mais rápida e cômoda de atingir a meta de leitores estipulada, faz com que os dados não sejam generalizáveis. Uma vez que no Brasil ainda existem muitas famílias sem acesso à internet, o perfil dos informantes da pesquisa pode não ser o mesmo dos leitores do jornal. Mas isso não invalida de forma alguma o esforço empreendido na pesquisa.

Muito se fala nas pesquisas em comunicação que o jornalismo impresso vai acabar, que o jornalismo está passando por uma crise etc. Mas muito pouco se tem voltado o olhar para os consumidores das notícias ou para experiências que fazem o jornalismo ganhar um novo fôlego, como é o caso do jornalismo popular. E este pode ser considerado um mérito desta pesquisa. Ao que indica, o jornalismo impresso pode sobreviver, pelo menos alguns anos, em jornais populares. Em um mundo cada vez mais conectado, com uma grande oferta de conteúdo originário de todos os lugares do globo, o jornalismo local se torna cada vez mais necessário de ser consumido para colocar o cidadão em contato com o que está em sua volta, ou o mundo do leitor, para usar o termo de Amaral (2004). Neste mundo, pelo o que os dados desta pesquisa indicaram, e que inclusive me causou surpresa, até a política – a local - é de interesse do leitor. Vejo aí uma possibilidade de o jornalismo transformar seus consumidores em cidadãos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Sensacionalismo, um conceito errante. **Interxto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 2 n. 13, jul./dez. 2005.

_____. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 231 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Comentário objETHOS: tem guia de ética e continua “macriado”. **Objethos**, Florianópolis, 10 out 2012. Disponível em: <www.objethos.wordpress.com/2012/10/10/comentario-objethos-tem-guia-de-etica-e-continua-macriado>. Acesso em: 25 mar 2015.

COSTA, Felipe da. **Em nome da Credibilidade**: a mudança na forma de contar histórias no jornalismo popular do Diarinho. Trabalho apresentado no GT História da mídia impressa do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia. Florianópolis: Alcar Sul, 2014.

DIARINHO ganha roupinha nova. **Diarinho**, Itajaí, a. 36, n. 9629, 10 mar 2014.

DIARINHO. O caminho das pedras: guia de ética e autorregulamentação jornalística. Nova Letra: Blumenau, 2012.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker. 2005.

FAUS BELAU, Angel. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra, 1966.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. **El consumo cultural em México.** México: Grijalbo, 1993.

GOELLNER, Rene. **A publicidade na “Terra do Nunca”:** as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2007.

IPS UNIVALI. **Audiência de jornais impressos e avaliação de conteúdo** – Itajaí, Navegantes e Balneário Camboriú. Itajaí: IPS UNIVALI, 2013.

_____. **Pesquisa de audiência jornais impressos e televisão.** Itajaí: IPS UNIVALI, 2010. Disponível em: <
<http://www.univali.br/servicos/instituto-de-pesquisas-sociais/banco-de-informacoes/Documents/2010/001audiencia-2010.pdf>>. Acesso em: 13 ago 2015.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências:** a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

____; et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: Primórdios, consolidação e novos desafios. In: JACKS, Nilda (coord). **Análisis de recepción en América Latina:** um recuento histórico com perspectivas al futuro. Ciespal: Quito, 2011.

____. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015.

JOHN, Valquiria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. In: JACKS, Nilda (org.). **Meios e audiências II:** consolidação dos estudos de recepção no Brasil Porto Alegre: Sulina, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Nakamura, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PAULA, Gustavo Serra Nogueira de. **A classe C vai às Bancas**: a ascensão dos tablóides populares no Brasil. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento do consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, vol. 47, n. 1, p.81-98, jan./mar. 2007.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 28 out 2014.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Vivendo um projeto em família**: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 2013. 306 fl. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2013.

_____. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 255-275, set./out. 2015.

SELIGMAN, Laura. Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. **Brazilian Journalism Research**, v. 2, n. 1, 2009.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? **Matrizes**, São Paulo, a. 3, n. 1, ago-dez 2009a.

_____. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, a. 6, n. 2, jul-dez 2009b.

_____. Sobre a materialidade do objeto de estudo do jornalismo. **E-Compós**, Brasília, v.12, n. 2, mai-ago 2009c.

_____. Problemática metodológica em jornalismo impresso. **Rumores**, v. 2, n. 1, 2008.

_____. SOARES, Rosana de Lima. Da necessidade e da vontade de se consumir notícias. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.8 n.23, p. 181-198, nov 2011.

SOMMER, Vera Lúcia. **Diário do Litoral**: o caminho da notícia num jornal sensacionalista do Vale do Itajaí (um estudo de caso). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. **BOCC**, Covilhã, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 23 mar 2015.

STEINBERGER-ELIAS, Margarethe Born. Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho. **PJ:BR**, n. 4, 2004. Disponível em: <www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios4_c.htm>. Acesso em: 28 out 2014.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. **Anais...** Brasília: Compós, 2013.

VIEIRA, Samara Toth. Decifra-me ou devoro-te. **Atalaia Editorial**, Itajaí, v. 2, n. 1, fev 2014.

APENDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DA NOTÍCIA DO *DIARINHO*

Olá, meu nome é Felipe da Costa e sou aluno do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O questionário faz parte da pesquisa que desenvolvo no mestrado. Quero saber o que os leitores acham sobre as notícias publicadas no jornal *Diarinho*. Se você **mora em Itajaí** e é **leitor habitual do *Diarinho* impresso**, pode me ajudar na pesquisa respondendo este questionário.

Os dados são sigilosos e serão utilizados somente para a pesquisa, sem divulgação dos nomes dos entrevistados. O e-mail e telefone serão utilizados caso você seja selecionado para entrevistas pessoais, na segunda etapa da pesquisa.

Qualquer dúvida é só entrar em contato pelo e-mail contato@felipedacosta.com.br.

<h4>1. ACESSO AO <i>DIARINHO</i></h4>

1.1 Como você tem acesso ao *Diarinho*? (Apenas uma resposta)

- () Assina () Compra () Tem no trabalho () Emprestado
() outro: _____

1.2 Se você compra o jornal, qual o local? (Apenas uma resposta)

- () Banca () Padaria () Mercado () Outros: _____

1.3 Há quanto tempo você lê o *Diarinho*? (Apenas uma resposta)

- () Menos de 1 ano () 1 a 3 anos () 3 a 5 anos () 5 a 10 anos () Mais de 10 anos

1.4 Quantos dias na semana você lê o *Diarinho*? (Apenas uma resposta)

- () Todos os dias () 1 a 3 () 4 a 5 () Apenas dias de semana () Apenas finais de semana () Variável

1.5 Qual o principal local em que você lê o *Diarinho*? (Apenas uma resposta)

() Em casa () No trabalho () Locais públicos (padarias, cafés, comércios...) () outro: _____

1.6 Qual período do dia você costuma ler o Diarinho? (Apenas uma resposta)

() Manhã () Tarde () Noite () Madrugada () Quando dá tempo

1.7 Ao ver a capa do Diarinho, o que pode levar você a comprar o jornal? (Quantas respostas quiser)

() Títulos engraçados () Títulos dramáticos () Títulos chocantes
 () Assuntos importantes () Fotos de Acidentes () Fotos de Pessoas Mortas () Pessoas conhecidas () Crimes () Histórias de pessoas comuns () Notícias de Itajaí () Notícias do poder público () Questões políticas () Escândalos () Compra independente da capa
 () Outros: _____

1.8 Ao ver a capa do Diarinho, o que pode levar você a não comprar o jornal? (Quantas respostas quiser)

() Títulos engraçados () Títulos dramáticos () Títulos chocantes () Assuntos irrelevantes () Fotos de Acidentes () Fotos de Pessoas Mortas () Pessoas conhecidas () Crimes () Histórias de pessoas comuns () Notícias de Itajaí () Notícias do poder público () Questões políticas () Escândalos () Outros: _____

2. LEITURA DAS NOTÍCIAS DO DIARINHO

2.1 Você lê: (Quantas respostas quiser)

() Todo o conteúdo do jornal () Algumas colunas () Algumas editorias
 () Apenas as notícias que interessam () outro: _____

2.2 Qual o tema você mais lê no Diarinho? (Apenas uma resposta)

() Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos
 () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos
 () Notícias de Itajaí () Marcílio Dias () Futebol () Outros esportes
 () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural
 () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação
 () Outros: _____

2.3 Além desse, quais outros temas você mais lê no Diarinho?

(Quantas respostas quiser)

- () Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos
 () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos
 () Notícias de Itajaí () Márcílio Dias () Futebol () Outros esportes
 () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural
 () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação
 () Outros: _____

2.4 Quais temas você não lê no Diarinho? (Quantas respostas quiser)

- () Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos
 () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos
 () Notícias de Itajaí () Márcílio Dias () Futebol () Outros esportes
 () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural
 () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação
 () Outros: _____

2.5 Quais temas você acha mais importantes no Diarinho (Mesmo se você não ler)? (Quantas respostas quiser)

- () Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos
 () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos
 () Notícias de Itajaí () Márcílio Dias () Futebol () Outros esportes
 () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural
 () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação
 () Outros: _____

2.6 Quais temas você acha mais irrelevantes no Diarinho (Mesmo se você ler)? (Quantas respostas quiser)

- () Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos
 () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos
 () Notícias de Itajaí () Márcílio Dias () Futebol () Outros esportes
 () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural
 () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação
 () Outros: _____

2.7 Quais os tipos de notícia você prefere ler no Diarinho? (Quantas respostas quiser)

() Sobre Itajaí () Regional () Estadual () Nacional () Internacional

2.8 A leitura das notícias do Diarinho está relacionada à busca de: (Quantas respostas quiser)

() Informações () Distração () Diversão

() Outro: _____

2.9 Quais as colunas opinativas você lê? (Quantas respostas quiser)

() Coluna do JC () Coluna do Bola () Direto de Brasília () José Simão

() Explica aí, *dotô!* () Leo Dias () O lado de cá... () Balada de Cinema

() Outro: _____

2.10 Ao olhar a capa, o que leva você a ler as notícias anunciadas? (Quantas respostas quiser)

() Títulos engraçados () Títulos dramáticos () Títulos chocantes

() Assuntos importantes () Fotos de Acidentes () Fotos de Pessoas Mortas () Pessoas conhecidas () Crimes () Histórias de pessoas comuns () Notícias de Itajaí () Notícias do poder público () Questões políticas () Escândalos () A capa não influencia na leitura das notícias

() Outros: _____

2.11 Ao ler o título da notícia, o que leva você a continuar a leitura? (Quantas respostas quiser)

() Título engraçado () Títulos dramáticos () Títulos chocantes

() Importância do assunto () Outros: _____

2.12 Que tipo de foto leva você a ler a notícia: (Quantas respostas quiser)

() Acidentes () Pessoas mortas () Pessoas conhecidas () Não é determinante () Outros: _____

2.13 Sobre o uso de gírias você acha que: (Quantas respostas quiser)

() São desnecessárias () Aproximam da linguagem do leitor () Deixam o texto engraçado () Deixa o texto bom de ler () Deixam o texto pobre

() O texto fica diferente de outros jornais

() Outro: _____

3. PARTICIPAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DAS NOTÍCIAS DO DIARINHO
--

3.1 Você se relaciona com o Diarinho? Como? (Quantas respostas quiser)

- () Envia Notícias () Envia denúncia () Envia Fotos () Comenta notícias por e-mail () Comenta nas redes sociais () Não se relaciona () Anuncia no Transe Tudo () Outro: _____

3.2 Qual das seções de notícias com participação do leitor você lê? (Quantas respostas quiser)

- () Reportagens () Recadinhos () Na Rede () Caixa Postal () Flagra () Não Leio nenhum desses

3.3 Sobre quais assuntos do Diarinho você conversa com outras pessoas? (Quantas respostas quiser)

- () Denúncias de leitores () Prisões () Acidentes () Assaltos () Assassinatos () Mortes () Notícias policiais () Escândalos () Notícias de Itajaí () Marcílio Dias () Futebol () Outros esportes () Prefeitura () Câmara de Vereadores () Justiça () Ministério Público () Políticos () Política local () Programação Cultural () Saúde () Meio Ambiente () Mercado de Trabalho () Educação () Outros: _____

3.4 Normalmente com quem você conversa sobre as notícias que lê? (Quantas respostas quiser)

- () Familiares () Colegas de trabalho () Amigos () Ninguém () Outros: _____

3.5 Onde você costuma conversar sobre as notícias do Diarinho? (Quantas respostas quiser)

- () Casa () Trabalho () Escola/universidade () Bares () Padarias/lanchonetes () Nenhum () Outro: _____

4. CONSUMO DE NOTÍCIAS EM OUTRAS MÍDIAS

4.1 Quantos dias na semana você costuma consumir notícias em cada meio de comunicação?

(Quantas respostas quiser em cada meio de comunicação)

	Diariamente	Até 3 dias	Mais de 3 dias	Finais de semana	Eventualmente	Não consumo
TV						
Rádio						
Internet						
Revista						
Outros Jornais						

4.2 Qual a abrangência das notícias você costuma consumir em cada meio de comunicação?

(Quantas respostas quiser em cada meio de comunicação)

	Itajaí	Regional	Estadual	Nacional	Internacional	Nenhum
TV						
Rádio						
Internet						
Revista						
Outros Jornais						

4.3 Qual meio de comunicação você mais utiliza para se informar?

(Apenas uma resposta)

() Rádio () Televisão () Internet () Revista () Diarinho () Outros jornais

5. AVALIAÇÃO GERAL

5.1 Qual sua avaliação geral sobre o noticiário do Diarinho?

(Questão optativa)

6. DADOS PESSOAIS

Nome: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () Até 17 () 18 a 21 () 22 a 24 () 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 45 () 46 a 55 () Mais de 55

Cidade: _____ **Bairro:** _____

Principal Profissão: _____

Escolaridade: () fundamental incompleto () fundamental completo
() ensino médio incompleto () ensino médio completo () segundo grau incompleto () segundo grau completo () superior incompleto
() superior completo () Pós-graduação

Renda Familiar: () Menos de R\$895 () De 896 a R\$1.277 () De R\$1.278 a R\$1.865 () De R\$1.866 a R\$3.118 () De R\$3.119 a R\$6.006
() De R\$6.007 a R\$11.037 () Mais de R\$11.037 () Não sei

Telefone: _____ **Email:** _____

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS

1) Primeiro eu gostaria de saber um pouco sobre você. Seu nome, idade, profissão, cidade em que nasceu, escolaridade...

2) Como você conheceu o Diarinho? O que te chamou atenção neste primeiro contato com o jornal? O que você percebeu como diferencial? Por que você continua lendo o Diarinho? Alguém da família lia antes de você?

3) O que você busca quando pega o Diarinho na mão?

4) Qual é a sua rotina de leitura? Qual o horário de leitura? Começa por uma seção específica? O que você lê no jornal? Onde lê? Lê todos os dias? Qual o período do dia?

5) Você discute com alguém as notícias que lê no Diarinho? Sobre quais notícias você conversa e com quem?

6) O que você pensa sobre as colunas de opinião do Diarinho? Quais colunas você lê e por que elas te atraem?

7) O que você pensa sobre as seções de participação do leitor? Quais você lê e por que?

8) Quando eu falo em notícia de Itajaí, o que você pensa? O que você pensa sobre as notícias de Itajaí? Você lê? Por que? O que te atraem? Você costuma conversar com alguém a respeito dessas notícias?

9) O que você pensa sobre as notícias de política? Você lê? Por que? O que te atrai? Você costuma conversar com alguém a respeito dessas notícias?

10) O que você pensa sobre as notícias policiais? Você lê? Por que? O que te atrai? Você costuma conversar com alguém a respeito dessas notícias?

11) O que você pensa sobre as notícias sobre futebol? Você lê? Por que? O que te atrai? Você costuma conversar com alguém a respeito dessas notícias?

12) Você lembra de algum tipo de notícia que você não costuma ler, mas que por curiosidade acabou lendo? Sobre o que era essa notícia? O que te chamou atenção nela?

13) O que você acha sobre a linguagem utilizada pelo Diarinho?

14) Desde que começou a ler o Diarinho, você percebeu alguma mudança no jornal? Qual foi a mudança? Você acha que isso fez o jornal melhor ou pior?